

Silja Timlin

MESSUSUUNNITELMA SIEVIN PERHEPALVELUKESKUKSELLE

Koko perheen messut -case

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Silja Pauliina Timlin
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MESSUSUUNNITELMA SIEVIN PERHEPALVELUKESKUKSELLE Koko perheen messut -case		
Työn ohjaaja Huotari Eija	Sivumäärä 53 + 8	
Työelämäohjaaja Tarmo Leppälä		
<p>Tässä opinnäytetyössäni kehitän toteutuskelpoisen messusuunnitelman Sievin Perhepalvelukeskus ry:lle infopakettin muodossa. Ideana oli tehdä kattava infopaketti tapahtuman järjestämisen tueksi sekä teorian pohjalta varsinainen messusuunnitelma toteutusta helpottamaan.</p> <p>Alussa tutustutaan tilaisuuden järjestämiseen kattavan teorian avulla, jonka pohjalta on helppo tehdä varsinainen messusuunnitelma. Tapahtuma pyritään tekemään talkootyön ja rahoittajien rahoituksen tuella, mikä myös näkyy messusuunnitelmassa. Messusuunnitelma on suunniteltu tehtäväksi projektityöskentelyn tavoin, jotta työ etenisi mahdollisimman järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti.</p> <p>Työ on jaettu kahteen eri osaan: teoriaan ja empiriaosaan. Teoriaosuudessa perehdytään onnistuneen tapahtuman järjestämiseen ja siihen liittyviin asioihin, markkinointiin ja viestintään, rahoitukseen ja taloudenhallintaan sekä projektityöskentelyyn. Työn toinen osa on empiriaosuutta, joka on varsinainen messusuunnitelma. Työn empiriaosuuden alku johdattaa työn lopulta varsinaiseen messusuunnitelmaan. Empiriaosuudessa hyödynsin vahvasti aiempaa teoriaosuutta. Lisäksi liitteenä on taulukoita ja listoja, jotka auttavat projektin toteuttamisessa.</p> <p>Työn sisällön tarkoitus on auttaa messusuunnittelussa sekä toimia apuvälineenä, ideoivana ja käytännön vinkkejä antavana työnä yhdistykselle.</p> <p>Teoriassa on käytetty paljon kirjallisuutta ja useita eri lähteitä.</p>		
Asiasanat Lainsäädäntö, messusuunnitelma, onnistuneen tapahtuman järjestäminen, projektityöskentely, rahoitus, viestintä, taloushallinto, tapahtumamarkkinointi.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2017	Author Silja Pauliina Timlin
Degree programme Industrial Management		
Name of thesis TRADE FAIR PLAN FOR SIEVIN PERHEPALVELUKESKUS RY Family trade fair -case		
Instructor Eija Huotari	Pages 53 + 8	
Supervisor Tarmo Leppälä		
<p>In this thesis I will develop a feasible presentation plan for the Sievi Family Center in the form of an information package. The idea was to make a comprehensive information package to support the organization of the event and, on the basis of the theory, the actual exhibition plan to facilitate implementation.</p> <p>In the beginning, you will get acquainted with the organization of the event with the help of a comprehensive theory, which makes it easy to make an actual exhibition plan. The event is being carried out with the help of mutual work and sponsors’ funding, which is also reflected in the exhibition plan. The fair plan is designed to work in the same way as project work, so that work proceeds as systematically as possible.</p> <p>The work is divided into two parts: a theory and an empirical part. The theoretical part will focus on organizing a successful event and related matters, marketing and communication, finance and financial management, and project work. The second part of the work is the empirical part, which is the actual exhibition plan. The beginning of the empirical part of the work will eventually lead to the actual design of the exhibition. In the empirical part, I strongly utilized the previous theoretical part. Additionally, there are tables and lists that help to implement the project.</p> <p>The purpose of this work is to assist in the design of the exhibition and to act as an aid, ideative and practical tips for the association.</p> <p>The theory of this work has used a lot of literature and several sources.</p>		

Key words

Communication, financial management, financing, event marketing, legislation, organizing a successful event, project work, trade show plan.

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Kolmas sektori	On yleensä kansalaisyhteiskunnan perustama järjestö tai säätiö. Kolman- nelle sektorille ominaista on ei-voittoa tavoitteleva kansalaistoiminta sekä vapaaehtoisuus (Jyväskylän Yliopisto 2017).
Asiakaskokemus	Asiakkaan muodostama käsitys organisaatiosta ja sen toiminnasta, joka on muodostunut kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kautta (Löytänä & Kortesuo 2011, 11).
Kohderyhmä	Tietty ihmisryhmä, joka on valittu esim. tutkimuksen tai avustuksen koh- teeksi (Suomisanakirja 2017).
Optimointi	On parhaaseen mahdolliseen tilanteeseen pyrkimistä, käytännössä usein ny- kyistä tilannetta parempaan ratkaisuun tavoittelua (Pienehkö sivistyssana- kirja 2016).
Messut	Messut ovat yksi myynninedistämisen muoto. Messut soveltuva eri yritys- ten ja hyödykkeiden ja palveluiden markkinointiin (Isohookana 2007, 166)
Projekti	Projektilla on aina jokin tavoite, jota tavoitellaan suunnitelmallisesti ja jär- jestelmällisesti ennalta määritetyn ajan (Kettunen 2003, 15).

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SIEVIN PERHEPALVELUKESKUS RY	3
3 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	5
3.1 Yleisötilaisuuden määritelmä.....	7
3.2 Tapahtuman kohderyhmä.....	7
3.3 Tapahtuman tavoite	8
3.4 Viestin välittäminen	9
3.5 Tapahtuman ajankohta ja kesto	10
3.6 Tapahtumapaikan valinta	10
3.7 Tapahtuma asiakaskokemuksen luojana	11
3.7.1 Tapahtuman teema ja idea	13
3.7.2 Tapahtuman ositus	13
3.7.3 Esiintyjät tapahtumassa.....	14
3.7.4 Juontaja ja tapahtumasuojelija.....	14
3.7.5 Aktiviteettien järjestäminen tapahtumaan	15
3.7.6 Tapahtuman tarjoilun suunnittelu.....	16
4 TAPAHTUMAN TALOUDEN HALLINTA JA RAHOITUS	17
4.1 Rahoitus ja tuotot.....	18
4.2 Ulkopuolinen rahoitus ja sponsorointi	18
4.3 Talousarvio, rahoitussuunnitelma ja taloushallinto	19
4.4 Tulo- ja arvonnisäveroitus.....	21
4.5 Tapahtumaan liittyvät riskit ja niiden arviointi	22
4.6 Turvallisuus-, ilmoitus- ja lupa-asiat.....	23
5 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ.....	25
5.1 Markkinointisuunnitelma ja sen vaiheet	25
5.1.1 Tapahtuman sisäinen markkinointi.....	26
5.1.2 Mediamarkkinointi.....	27
5.1.3 Tapahtuman suoramarkkinointi.....	27
5.1.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi	28
5.2 Tiedotus sidosryhmille	29
5.3 Jälkimarkkinointi.....	29
5.4 Hyvän markkinoinnin pelisäännöt	29
6 TAPAHTUMAN HALLINTA JA ETENEMINEN VAIHEITTAIN PROJEKTINA	30
6.1 Projektin määritelmä	30
6.2 Projektin asettaja ja johtoryhmä ja tukihenkilöstö.....	31
6.3 Projektipäällikkö.....	31
6.4 Projektiryhmä	32
6.5 Projektin vaiheistus.....	32
6.5.1 Projektin alustava valinta	33

6.5.2 Projektin käynnistäminen.....	34
6.5.3 Tausta- ja esiselvittelyt sekä projektisuunnittelu käynnistäminen.....	35
6.5.4 Projektisuunnittelu ja -suunnitelma	35
6.5.5 Toteutettavuus, riskien arviointi ja toteuttaminen.....	36
6.5.6 Päättäminen ja arviointi	36
7 IDEASTA SUUNNITTELUUN – SUUNNITTELUSTA TOTEUTUKSEEN	38
7.1 Strategiset kysymykset.....	38
7.2 Operatiiviset kysymykset.....	39
7.3 Kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee	41
7.4 Tapahtuman projektisuunnitelma	43
7.4.1 Kuvaus projektin tarpeesta, taustasta sekä kohderyhmästä.....	43
7.4.2 Projektin tavoitteet ja viesti.....	44
7.4.3 Projektin aikataulus, tehtävät ja vastuuhenkilöt	44
7.4.4 Resurssit ja kustannusarviot	45
7.4.5 Projektin organisaatio, luottamuksellisuus ja salassapito	46
7.4.6 Ulkoinen tiedottaminen	46
7.4.7 Sisäinen tiedottaminen	48
7.4.8 Riskit ja riskienhallinta.....	48
7.4.9 Arviointi.....	49
8 POHDINTA	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	
LIITE 1. Yleisötilaisuuden keskeinen lainsäädäntö.....	54
LIITE 2. Luvat ja ilmoitukset	55
LIITE 3. Sponsorointihakemus	56
LIITE 4. Tapahtuman konkreettiset tavoitteet	57
LIITE 5. Projektisuunnitelman aikataulu	58
LIITE 6. Tarvittavan henkilökunnan kartoitus	59
LIITE 7. Tapahtuman meno- ja tulobudjetti	60
LIITE 8. SWOT-analyysi tapahtuman järjestämisen ja toteutuksen riskien kartoitukseen	61
KUVIOT	
KVUIO 1. Opinnäytetyön viitekehys.....	2
KUVIO 2. Onnistuneen tapahtumasuunnittelun tähtikysymykset.....	6
KUVIO 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	26
KUVIO 4. Projektisykli	33
KUVIO 5. Projektioorganisaatio.....	46
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Lista läpikäytävistä menoista ja tuloista asiakokonaisuuksittain.....	17
TAULUKKO 2. Tapahtumajärjestelyiden tulojen ja menojen ajoittaminen	20
TAULUKKO 3. Riskien arviointitaulukko.....	22
TAULUKKO 4. SWOT-analyysi	34

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössäni suunnittelen koko perheen messut Sievin Perhepalvelukeskus ry:lle kattavan infopakettien muodossa. Messusuunnitelmassa käydään läpi kaikki messujen järjestämiseen tarvittavat asiat, joita ovat mm. ideointi, suunnittelu, toteuttaminen, markkinointi, rahoitus ja taloushallinto. Tapah-
tuma on tarkoitus toteuttaa projektityönä, mahdollisimman pienellä budjetilla, pääosin sponsoreiden ra-
hoituksella ja talkoovoimin.

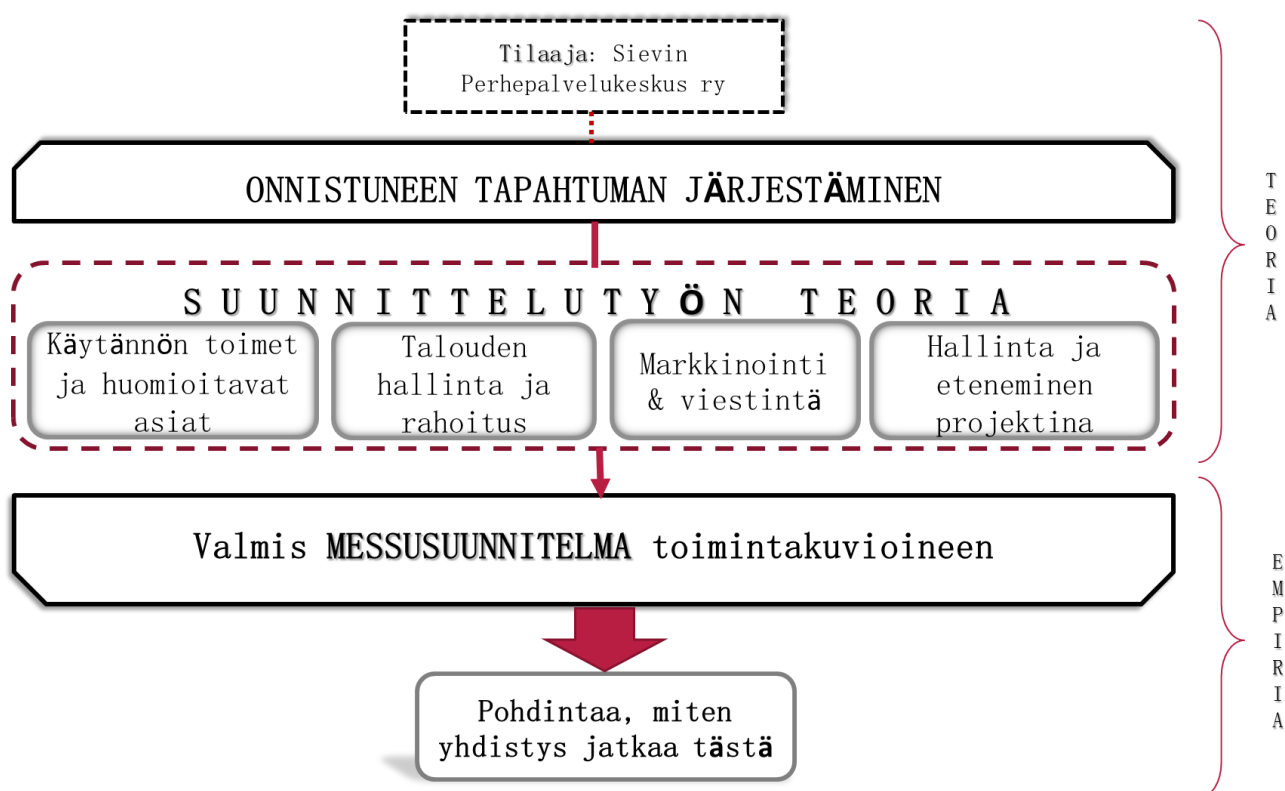
Messujen tarkoitus on ennen kaikkea tunnettuuden lisääminen, mutta myös varainkeruu Sievin Perhe-
palvelukeskuksen toiminnalle. Yhdistyksen toiminnan jatkuminen on epävarmaa rahoituksen puutteen
takia, joten messut toimisivat hyvin onnistuessaan ehkäpä jopa ”pelastusrenkaana” toiminnan ylläpitä-
miseksi. Yhdistys on järjestänyt tapahtumia pitkin kesää vapaaehtoisvoimin, mutta messujen järjestämi-
nen toisi myös lisävaroja toiminnalle. Messujen järjestäminen olisi ehdottomasti suurin urakka yhdis-
tyksen muihin tapahtumiin verrattuna. Messut toimisivat suurena tapahtumamarkkinointina yhdistyk-
selle, siksi en voi kyllin korostaa tapahtuman toteuttamisen tärkeyttä Sievin Perhepalvelukeskukselle
ja sen toiminnan jatkuvuudelle.

Opinnäytetyön tavoite on saada käytännön kokemusta messujen järjestämiseen riittävän ja tarvittavan
teorian tukemana. Tavoitteena on myös ennen kaikkea tehdä suunnitelma onnistuneiden messujen jär-
jestämiseen. Teoriaosuudessa aion perehtyä projektityön saloihin, jonka avulla olisi helpompi toteuttaa
projektin eri vaiheet järkevästi ja järjestelmällisesti. Markkinointi ja viestintä ovat osa teoriaa, koska
tavoitteena on saada suuri osallistujamäärä messuille. Teoriassa käydään hieman myös läpi messujen
järjestämisessä huomioitavaa lainsäädäntöä sekä rahoitusta ja talouden hallintaa.

Työn näen kehitystehtävänä, joka kehittäisi ja elvyttäisi yhdistyksen toimintaa. Työni pääasiallinen ke-
hitystehtävä on: miten järjestää onnistuneet messut? Lisäksi kehitystehtäviä ovat: mitkä ovat messujen
pää tavoitteet? Mitkä ovat messujen järjestelyjen työvaiheet? Millä tavalla saadaan tarpeeksi näkyvyyttä?
Mitä on otettava huomioon messuja järjestettäessä? Miten kohderyhmä otetaan huomioon messujen jär-
jestämisessä?

Tietoa hankin ensisijaisesti kirjoista sekä internetistä, mutta kerään tietoa myös aiemmin messuja ja las-
ten tapahtumia järjestäneiden henkilöiden haastatteluista. Heiltä tavoitteena on saada paljon käytännön-

läheistä tietoa ja vinkkejä messujen järjestämiseen, jotta järjestelyt sujuisivat mahdollisimman mutkattomasti sekä saada tietoa mahdollisista pieleen menevistä asioista, jotka kannattaa toteuttaa toisin kuin aiemmin. Teoriaosuuteen hankin tiedot kuitenkin lähtökohtaisesti kirjallisuudesta. Hyödyksi oli etenkin Kauhasen ym. (2002) Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus -kirjasta sekä Vallon ja Häyrisen (2016) Tapahtuma on tilaisuus -kirjan uusimmasta painoksesta. Lähdekirjallisuutta aiheesta löytyi suhteellisen vähän, joten teorian monipuolinen tarkastelu on hankalaa. Ohessa vielä opinnäytetyöni viitekehys (KUVIO 1), joka kertoo opinnäytetyöni päärakenteen ja tarkoituksen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön viitekehys

2 SIEVIN PERHEPALVELUKESKUS RY

Sievin Perhepalvelukeskus ry on 2013 perustettu kolmannen sektorin yhdistys, jonka idea lähti ennalta-ehkäisevän avun tarpeesta lapsiperheille. Sievissä on 610 lapsiperhettä, joille tehdyn kyselyn perusteella vain 10 prosenttia koki saavansa riittävästi apua kodin- ja lastenhoidossa. Tarpeen tiedostamisen jälkeen ongelmana oli rahoituksen löytäminen. Lopulta silloinen kunnanjohtaja Markku Koski lahjoitti aloituspääomaa toiminnan aloitusta varten. Myöhemmin yhdistys on saanut eri laitoksilta sen verran rahoitusta, että toimintaa on pystytty jatkamaan.

Yhdistyksen tavoitteena on tukea lapsiperheitä arjen toiminnassa sekä antaa mahdollisuus vertaistukeen sekä lisätä yhteisöllisyyttä. Yhdistyksen arvoja ovat lapsiperheiden etu, tasa-arvoisuus, asiakaslähtöisyys, välitön apu sekä yhteisöllisyys. Toiminta-alueenaan yhdistyksellä on Sievin kunta. Yhdistys on järjestänyt myös vuosittain seminaarin, jossa vieraileva asiantuntija luennoi lapsiperheisiin liittyvistä asioista. (Leppälä 2016.)

Yhdistys on saanut vuonna 2015 taiderahoitusta, jolla yhdistys sai palkattua muutaman henkilön vetämään yhden kesän ajaksi lastenpiiriä. Vuonna 2016 syksyllä yhdistys sai rahoitusta Rieska Leaderilta vuoden kestävään ”Vanhempana vahvemmaksi” -hankkeeseen, jonka avulla palkattiin yksi asiantuntija kokoamaan lapsiperheiden vanhemmista keskusteluryhmiä. Hanke koettiin erittäin ajankohtaiseksi ja hyödylliseksi. Tällä hetkellä yhdistyksen budjetti on noin 34 000 euroa vuodessa, josta yhdistys kerää itse 30 prosenttia. Sievin kunta ja Sievin seurakunta ovat tukeneet yhdistyksen toimintaa antamalla tilat käyttöön. Yhdistyksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen rahoitus sekä kasvattaa työntekijämäärää kolmeen vuoden 2017 loppuun mennessä.

Rahoitusten avulla yhdistys on pystynyt palkkaamaan yhden työntekijän. Hän kulkee kolmena päivänä viikossa eri perheiden kodeissa tukena ja apuna sekä ylläpitää kerran viikossa lapsiparkkia, johon vanhemmat voivat tuoda lapsiaan ennalta varatusti hoitoon pientä maksua vastaan esimerkiksi kaupassa käymisen ajaksi. Lisäksi yhdistys edistää yhteisöllisyyttä ja vertaistuen saamista lapsiperheiden äideille ja lapsille järjestämällä perhemiitin kerran viikossa. Perhemiittiin voivat kokoontua äidit pienten lastensa kanssa saamaan vertaistukea ja leikkimään. Lisäksi perhemiitissä tarjotaan pientä maksua vastaan ruokailu sekä joskus myös maksuttomia asiantuntijavierailuita. Asiantuntijat luennoivat lapsiperheiden arkeen liittyvistä asioista, kuten talousajattelutoiminnasta, uusavuttomuudesta, edullisesta ruoanlaitosta, lastenhoidosta tai ravitsemuksesta. (Leppälä 2016.)

Yhdistyksen yhteistyökumppaneina ovat toimineet Jyväskylän yliopisto, Sievin kunta, Sievin seurakunta, Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistys, 4H, Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä, Centria-ammattikorkeakoulu ja Sievin neuvola. Yhdistyksen toiminnasta vastaa hallitus, johon kuuluu neljä jäsentä ja sihteeri. Lisäksi hallituksella on tukenaan perhetyön ammattilaisista koostuva ohjausryhmä. (Leppälä 2016.)

3 ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tiedon saamisen helppous on vaikeuttanut organisaatioiden kohderyhmäviestintää. Tapahtumamarkkinointi on osoittautunut nykypäivän tietotulvassa tehokkaaksi markkinointivälineeksi. Tapahtumamarkkinoinnissa tietoa pyritään antamaan sisällön, kokonaisuuden ja elämysten kautta, sillä pelkkä asia ei riitä herättämään mielenkiintoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21, 137.) Messut toimivat erinomaisena tapahtumamarkkinoinnin sekä myynninedistämisen muotona (Isohookana 2007, 166). Harjun (2003, 56) mielestä messut toimivat myös hyvänä verkostoitumisen mahdollistajana. Messujen järjestämisprosessi vaatii kuitenkin paljon resursseja, kokemusta, aikaa ja voimavaroja (Vallo & Häyrinen 2016, 98).

Tapahtumamarkkinointi on usein osa organisaation markkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa. Tapahtumien järjestämiseen varatut resurssit ovat pysyneet viime aikoina suhteellisen muuttumattomina organisaatioiden markkinointibudjeteissa. (Vallo 2009, 35.) Organisaation on mahdollista osallistua muiden järjestämiin tapahtumiin tai järjestää tapahtuma itse. Tapahtumajärjestäjänä olemisen suurimpia hyötyjä ovat: organisaation täysillä mukana oleminen sekä omiin tarpeisiin räätälöidyn tapahtuman saaminen. Yhdessä järjestämisen etuja puolestaan ovat kustannusten ja resurssien jakaminen sekä mahdollisuus rakentaa suuremmilla resursseilla näyttävämpi ja monipuolisempi tapahtuma. (Isohookana 2002, 173–172.)

On hyvin tärkeää miettiä ja suunnitella tarkkaan, miten tapahtuma järjestetään, mitä ja miten siellä esiinnyttään, sillä kaikki tapahtumassa tapahtuva viestii järjestäjäorganisaatiosta. Tapahtuma on onnistunut silloin, kun kävijä muistaa sen vielä vuosienkin päästä tai tapahtuma on muokannut kävijän käsitystä järjestäjäorganisaatiosta haluttuun suuntaan esimerkiksi osallistujan mielikuvaa positiiviseen suuntaan organisaation toiminnasta, palveluista, tuotteista, henkilöistä jne. (Vallo 2009, 40–41.) Vallo ja Häyrinen (2016, 136–137) kertovat tapahtuman suunnitteluvaiheessa käytettävästä muutosajatteluperiaatteesta, jolla pyritään saamaan osallistuja oppimaan jotain uutta tai muuttamaan käsitystään organisaatiosta. Haasteena onkin saada tapahtuma osallistujille kiinnostavaksi ja ajatuksia herättäväksi tuottamalla ikimuistoisia elämyksiä tapahtuman sisällön ja kokonaisuuden avulla (miljö, ohjelma, esiintyjät jne.). (Vallo & Häyrinen 2016, 136–137.)

Tärkeimmät kysymykset tapahtumaa järjestettäessä ovat: miksi järjestetään ja mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan ja viestiä. Onnistuessaan viestissään organisaatio hyötyy tapahtumasta ja siitä saattaa tulla organisaatiolle jopa kilpailukeino. Mikäli asiakas kokee tapahtuman onnistuneeksi, on asiakkaan

mielessä organisaatio vahvistunut. Näin ollen asiakas helposti suosittelee organisaatiota myös muille ja mahdollisesti alkaa myös itsekin käyttää organisaation palveluita tai tuotteita. Yhdistyksissä tapahtumamarkkinoinnin ideana on yleensä saada lisättyä tunnettuutta ja jäseniä sekä saada jo olemassa olevia jäseniä osallistumaan yhdistyksen toimintaan aiempaa aktiivisemmin sekä saada laadukkaasti näkyviin yhdistyksen toiminnan merkitys. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–25, 31–33.) Tapahtuman elinkaari alkaa isännän tarpeesta ja päättyy täytettyyn tarpeeseen. Jokaisella tapahtumalla on merkitys, joka kertoo organisaation viestin ja arvot kaikille. Olisi tärkeää, että tapahtumassa annetut viestit pystyttäisiin yhdistämään itse järjestäjäorganisaatioon. (Vallo & Häyrinen 2016, 22–25.)

Häyrisen ja Vallon (2016, 119–125) mukaan onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii paljon suunnittelutyötä. He ovatkin kehittäneet tapahtumasuunnittelun avuksi kahdesta kolmiosta kehitellyt tähtikysymykset (KUVIO 2), joihin on kyettävä vastaamaan jo suunnittelun alkuvaiheessa. Tuikkiva tähti sisältää kuusi kysymystä: kolme operatiivista eli tapahtuman toteuttamiseen liittyvää kysymystä ja kolme strategista kysymystä vastaamaan siihen, miksi tapahtuma järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–128.)



KUVIO 2. Onnistuneen tapahtumasuunnittelun tähtikysymykset (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Onnistuneella tapahtumalla on valmiiksi mietitty tavoite, jota voidaan tapahtuman jälkeen mitata. Suunnitteluvaiheessa on kyettävä vastaamaan kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään, mikäli tähän kysymykseen ei voida vastata, kannattaa jättää tapahtuma järjestämättä. Tapahtuman luominen vaatii tarkan kohderyhmäanalyysin, jonka avulla voidaan luoda tapahtumasta juuri kohderyhmälle merkityksellinen tapahtuma. Tarkan kohderyhmäanalyysin avulla osataan kohdistaa kohderyhmää kiinnostavia aistikokemuksia. Vain tarkoituksenmukaisuus, budjetti ja mielikuviutus ovat rajana tapahtuman luomisessa. (Vallo 2009, 47–48.)

3.1 Yleisötilaisuuden määritelmä

Kokoontumislaisissa (530/1999) yleisötilaisuus on määritelty näin: yhteisötilaisuus on yleisölle avoin tapahtuma, jossa on voitu järjestää huvitilaisuuksia, kilpailuja näytöksiä tai muita niihin rinnastettavia tapahtumia, joita ei pidetä yleisinä kokouksina. Kokoontumislain mukaan, poliisi voi säädetyin edellytyksin kieltää, estää, keskeyttää tai määrätä yleisötilaisuuden päättymään. Yleisötilaisuutta järjestettäessä pitää ottaa huomioon ennen kaikkea turvallisuus sekä se, ettei vieraiden oikeuksia tule loukata. Tapahtumassa on huomioitava myös ympäristöystävällisyys. (Lampinen 2011, 11.) Liite 1. kertoo tapahtuman järjestämiseen liittyvän keskeisin lainsäädännön.

3.2 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtuma voidaan rakentaa kaikenlaisille ihmisille ja ihmisryhmille (Vallo 2009, 39). Kohderyhmän kartoitus ja analysointi ovat tapahtuman järjestämisessä ensimmäisiä mietittäviä asioita ennen tapahtuman sisällön suunnittelua (Harju 2003, 56). Usein kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite antavat jo pohjan sille, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. On ensiarvoisen tärkeää suunnitella, järjestää ja toteuttaa tapahtuma alusta asti kohderyhmä huomioiden. Analysoitaessa kohderyhmää mietitään, millainen osallistuja on. Onko hän mies vai nainen, asiakas vai potentiaalinen asiakas, nuori vai iäkäs, perheellinen vai yksineläjä, kaupunkilainen vai erähenkinen jne. (Vallo & Häyrynen 2016, 145–149.) On mietittävä, suunnataanko tapahtuma kaikille vai asetetaanko tapahtumalle oma kohderyhmänsä, ketä tapahtumaan halutaan saapuvan. Jo pienempää tapahtumaakin järjestettäessä on kartoitettava tapahtumalle kohderyhmä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 37.)

Yleensä organisaatiot tuntevat jo valmiiksi asiakkaansa, mutta organisaatio ei useinkaan tiedä asiakkaidensa oikeita kiinnostuksen kohteita. Kun kohderyhmä tunnetaan hyvin, voidaan tapahtumasta saada oikean kokoinen ja näköinen, joka puhuttelee kohderyhmäänsä. Hyvä tapahtumajärjestäjä osaa asettaa kohderyhmänsä asemaan ja pystyy vertailemaan oman ja kohderyhmän mieltymysten eroa. On erittäin tärkeää muistaa, että tapahtumaa ollaan järjestämässä erikseen määritellylle kohderyhmälle, eikä itselle. On myös muistettava, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. (Vallo & Häyrynen 2016, 145–149.)

Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen ja se vetää eri tavalla osallistujia. Kokenut järjestäjä osaa arvioida mahdollisten osallistujien määrän, mutta tapahtuman ollessa kertaluonteinen ja ensimmäinen organisaatiolle, on osallistujien määrää vaikeampi arvioida. Tässä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi Facebookin tapahtumakutsua, johon mahdollinen osallistuja voi ilmoittautua osallistujaksi. Tämä Facebookin tapahtumakutsu on kuitenkin vain viitteellinen, koska usein ihminen jättää tulematta, vaikka ilmoittautuukin kutsun mukaan tapahtumaan osallistujaksi. (Vallo & Häyrynen 2016, 151–153.) Vallo ja Häyrynen kertovatkin kokemuksestaan, että esimerkiksi pääkaupunkiseudulla osallistumisprosentti ilmoittautuneista on vain noin 80 prosenttia. Heidän mielestään tehokkain keino vähentää poisjääntejä on lähettää tapahtumasta muistuttava tekstiviesti esimerkiksi päivää ennen tapahtumaa.

3.3 Tapahtuman tavoite

Tapahtumalla on aina oltava päätavoite ja muutamia sivutavoitteita. Tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteita on lähes aina useita, eikä pelkkä taloudellinen päämäärä tuo taloudellista hyötyä, vaan tarvitaan lisäksi sisällöllisiä tavoitteita, jotka yhdessä vievät tapahtuman päämääräänsä. Tapahtumalla täytyy olla myös konkreettisempi tavoite, miksi tapahtumaa järjestetään. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.) Tavoitteiden tulisi olla selkeitä, jotta niiden toteutumisen arviointi olisi jälkeen päin mahdollisimman helppoa (Keinonen & Koponen 1997, 22–23).

Tavoitteet voivat olla sisällöllisiä tai taloudellisia. Sisällöllisillä tavoitteilla tarkoitetaan organisaatiolle imagollisen hyödyn tavoittelua (imagon kohottaminen, tunnettuuden lisääminen). Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: välillisiin ja välittömiin. Välittömillä tavoitteilla tarkoitetaan suoraan tilaisuudesta saatavaa rahallista kertakorvausta (myyjäiset, varainkeruu). Välillisillä tavoitteilla tarkoitetaan vasta tilaisuuden jälkeen saatavaa taloudellista hyötyä ja menestystä organisaation toiminnalle (asiakastyytyväisyyden ylläpitämistä, lisäpalvelun tai -tuotteen esittely asiakkaille, verkostoitumi-

nen, uusien jäsenien ja asiakkaiden saaminen). Välittömissä tavoitteissa taloudellinen tulos voidaan mitata heti tilaisuuden jälkeen, mutta välillisissä tavoitteissa taloudellinen tulos saadaan mitattua vasta jopa kuukausien päästä tapahtumasta. (Kauhanen ym. 2002, 45–46.)

Tapahtuman aiheuttamat kustannukset olisi hyvä saada katettua, joten sekin täytyisi olla yhtenä tapahtuman tavoitteena (Harju 2003, 56). Vallon ja Häyrisen (2016, 99) mukaan konkreettisena tavoitteena voi olla esim. saada mahdollisimman moni osallistumaan arvontaan tai saada tietty osallistujamäärä tapahtumalle. Etukäteen tarkkaan mietityn tavoitteen toteutuminen on helpompi arvioida. Tapahtuman toteutumista voidaan arvioida palautekyselyllä, joka voidaan jakaa itse tilaisuudessa. Arvioitaessa tavoitteet ja arviointimittarit täytyy olla tasapainossa niin, että nimenomaan mitataan asetettujen tavoitteiden toteutumista, eikä keskityä muihin asioihin. (Vallo & Häyrynen 2016, 134–135.)

3.4 Viestin välittäminen

Jokaisella tapahtumalla on oma viestinsä. Tavoitteen yhteydessä on hyvä miettiä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä ja saavuttaa. Omat mieltymykset on syytä unohtaa ja asettua vieraan asemaan ja miettiä mistä vieras ilahtuisi eniten. Tapahtumasuunnittelussa keskitytään usein liiaksi itse tapahtumaan. Suunnittelussa olisi hyvä kyetä miettimään myös tapahtuman jälkeistä tavoitetilaa. Millaista muutosta kohderyhmässä tapahtumalla tavoitellaan? (Vallo & Häyrynen 2016, 140–142.)

Tapahtuma viestii järjestäjästä ja sen arvoista. Tapahtumalla voi olla pääviesti ja useampi sivuviesti. Viestien näkyvyyttä voidaan korostaa erilaisilla elementeillä tapahtumassa. Viestien kuuluisi linkittyä toisiinsa ja yhdistyä organisaation mielikuvaan ja imagoon. (Vallo 2009, 39–40.) Vallo ja Häyrynen (2016, 140–142) toteavat tapahtuman viestiin vaikuttavia asioita olevan: järjestäjäorganisaation tavoitteet, tapahtumapaikka, idea, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä sekä ajankohta ja erityismateriaalit. Tapahtuman yhteisen viestin ja tavoitteen välittämiseksi kannattaakin kertoa ne selkeästi kaikille, jotka ottavat osaa tapahtuman järjestämiseen (kuten yhteistyökumppanit, isäntä/emäntä).

3.5 Tapahtuman ajankohta ja kesto

Tapahtuman ajankohta ja kesto vaikuttavat oleellisesti kohderyhmän osallistumiseen. Kohderyhmän riittävä tuntemus auttaa ajankohdan valitsemisessa. Myös tapahtuman lehti-ilmoituksia tehdessä on otettava huomioon, milloin lehti ilmestyy. Vuodenajat asettavat omat haasteensa tapahtuman järjestämisen ajankohdalle. Talven liukkaat kelit ja pakkaset karsivat osallistujia, myös yhteisön lomaviikot vaikuttavat osaltaan osallistujamäärään. Esimerkiksi tammi-helmikuun aika on hiljaista aikaa, jolloin ihmiset pysyttelevät mieluummin kotona. Kevät on talvilomien ja huhtikuun loppuun mennessä pidettävien rästilomien takia rikkonaista aikaa. Sen sijaan toukokuu on otollinen aika järjestää tapahtumaa lukuun ottamatta koulujen päättäjäisviikkoa. Ja syksyllä puolestaan syyskuun viimeisellä viikolla hirvenmetsästyksen aloitus vie paljon osallistujia. Usein viikonloput ja aamupäivät ovat hyviä aikoja järjestää tapahtuma. Tapahtuman aikataulut on tärkeää, jotta tapahtuma saadaan vietyä alusta loppuun onnistuneesti. Huomioitavia asioita ovat paitsi kustannukset myös osallistujien ja järjestäjäorganisaation aikataulut. (Vallo & Häyrynen 2016, 174–176.)

Tilaisuuksien päällekkäisyys on pyrittävä tarkistamaan. Tietoa päällekkäisyyksistä löytyy paikkakuntien tapahtumakalentereista sekä tunnistamalla julkishallinnon, järjestöjen sekä liike-elämän vakiintuneet kokousajat. Tärkeää on ilmoittaa omasta tapahtumasta tapahtumakalenteriin hyvissä ajoin. Aikataulua laadittaessa on mietittävä, kuinka kauan järjestelyt vievät aikaa. Aikataulut kannattaa laatia aluksi kuukausitasolla ja tarkentaa myöhemmin viikko- ja päivätasolle. Tapahtuman aikataulussa mietitään tarkkaan, kuinka kauan mikäkin osatapahtuma kestää, kuinka paljon millekin pitäisi antaa aikaa. Myös päättymisaika mietitään valmiiksi. (Harju 2003, 10–11.)

3.6 Tapahtumapaikan valinta

Vallon ja Häyrysen (2016, 169) mukaan tapahtumapaikkaa mietittäessä on ennen kaikkea otettava huomioon kohderyhmä sekä tapahtuman luonne. Tilat kuvastavat tapahtuman luonnetta. Tilat olisi hyvä olla kohderyhmää lähellä, jottei pitkä matka karsisi liikaa osallistujia. Kauhasen ym. (2002, 38) mielestä pitkä matkakaan ei ole ongelma, mikäli tapahtumapaikalle saapuminen sujuu ongelmitta eli paikan saavutettavuus on kunnossa. Saavutettavuuteen sisältyy esim. tapahtumaan pääsy julkista liikennettä käyttäen, parkkipaikkojen riittävyys paikan päällä sekä tapahtumaan on helppo päästä ja löytää.

Tilat on yleensä somistettava itse, joten tilojen pitäisi olla helppo somistaa näyttävämmän näköisiksi. Tapahtumatiloihin on syytä tutustua aina etukäteen hyvissä ajoin ennen tapahtuman järjestämistä sekä niitä on arvioitava kriittisesti. Lisäksi tutussa ympäristössä on aina helpompi järjestää tapahtuma kuin oudossa paikassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 169–173.) On tiedettävä etukäteen, mitä kalusteita ja rakennuksia tilaan kuuluu ja mikäli joitakin kalusteita puuttuu, voidaan ne teettää tai vuokrata. Lisäksi kalusteiden kunto kannattaa tarkistaa. Tiloihin saatetaan joutua lisäämään myös lisävalaistusta tai vesipisteitä. (Harju 2003, 11.) Kauhanen ym. (2002, 38) varoittavatkin, että yhtäkkiä huomataan, että halpa vuokra kasvaakin nopeasti kalliiksi vaihtoehdoksi, mikäli tilat vaativat odotettua enemmän somistusta ja laittaa materiaaleineen ja kalustuksineen.

Tapahtumapaikalla on oltava riittävästi oppaita ja opasteita paikoitusalueille liikenteenohjaajiksi, oville, käytäville sekä eri tapahtumatiloihin. Vierailijan on löydettävä vaivatta perille. Lisäksi opasteita voidaan laittaa tienvarsille, risteyskiin, tapahtuma-alueelle sekä sisätiloihin. Opasteiden täytyy olla selkeitä, yhtenäisiä ja niiden on sijaittava ihmisten pään yläpuolella, jotteivat ne huku väkijoukkoon. (Harju 2003, 14.)

Tapahtumapaikkaa valitessa täytyy ottaa huomioon tilan sopivuus organisaation imagoon, koko ja sopivuus järjestettävään tapahtumaan osallistujat huomioiden, kulkuyhteydet, paikoitusmahdollisuudet, liikuntarajoitteisten osallistuminen, somistusmahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka ja sen yhteensopivuus, ilmastointi, tarjoilun järjestäminen, ulkopuolinen melu sekä saniteettitilat. Myös pienet yksityiskohdat täytyy olla kunnossa. Niitä ovat: käsipyyhkeiden ja wc-papereiden riittävyys, saniteettitilojen siisteys, naulakot, tupakkapaikan tuhkakupit sekä tapahtumatilojen siisti yleisilme. Lisää viihtyisyyttä ja tunnelmaa saadaan kankailla ja erilaisilla valoilla. On suunniteltava etukäteen, tarvitaanko somisteita sekä pitääkö pöytiä ja tuoleja siirtää tapahtuman aikana. Lisäksi on osattava arvioida tilan järjestelyihin menevä aika. Somistus ja tilan järjestely voi viedä jopa viikon, kun taas purkamisessa menee vain yksi yö. Myös lisäpöytien ja tuolien, somisteiden, kukkien, tekniikan ja huonekalujen riittävyys on osattava arvioida ja ennakoita. (Vallo & Häyrinen 2016, 169–173.)

3.7 Tapahtuma asiakaskokemuksen luoja

Vallo ja Häyrinen (2016, 253) mainitsivat tapahtuman tarkoituksen antavan kuvaa, millaista tapahtumaa kannattaa järjestää; onko tapahtuman tarkoitus olla asiasisältöinen, viihdesisältöinen vai sisältääkö tapahtuma mahdollisesti molempia, jolloin puhutaan yhdistelmä tapahtumasta, jossa yhdistetään huvi ja

hyöty. Messut sisältävät molempia eli messut ovat yhdistelmä tapahtumia. Yhdistelmä tapahtumassa tärkeää on tasapainottaa, ajoittaa, sijoittaa ja yhdistää hyöty ja huvi oikein. Tavoitteena on tehdä vierailijalle mielenkiintoinen ja viihdyttävä kokonaisuus.

Organisaation taloudelliset ja henkiset voimavarat vaikuttavat, millainen tapahtuma pystytään luomaan. Tapahtuman ohjelman suunnittelussa ratkaisevaa on organisaation henkilöstön innokkuus, osaaminen ja halukkuus olla mukana järjestämässä ja toteuttamassa tapahtumaa. Taloudellisten resurssien vähyys voidaan korvata ulkopuolisella rahoituksella ja siitäkin pitää olla hyvissä ajoin tieto, ennen lopullista suunnittelua. (Kauhanen ym. 2002, 39.)

Tärkeintä tapahtuman suunnittelussa on kohdistaa se suoraan kohderyhmälle. Paras kokonaisuus syntyy, kun saadaan nidottua teema, sisältö ja halutut viestit tiiviisti yhteiseksi kokonaisuudeksi. Sisältösuunnitelma ja teema voivat syntyä toisistaan tai ne voivat olla kaksi toisiaan sitovaa asiaa. Suunnittelu lähtee liikkeelle siitä, millainen tapahtuma halutaan järjestää. On hyvä ideoida ja suunnitella sisältöä monipuolisesti joka aistille ja levittää tietoa sosiaaliseen mediaan jaettavaksi ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen. Sisällön suunnitteluun kuuluvat: viestit, teemat, tarinat, tuotteet, palvelut, ihmiset, kanavat sekä kutsuprosessi. Tapahtuman olisi hyvä ylittää vierailijan odotukset. Tähän voidaan vaikuttaa esim. sillä, että tapahtumaesitteessä ei kerrota ihan kaikkea, mitä tapahtuma sisältää. Tarvitaan jotain yllätyksellistä, joka saa vierailijan muistamaan tapahtuman vielä kauan tapahtuman jälkeenkin. Näin pyritään luomaan asiakkaalle unohtumaton asiakaskokemus. (Kauhanen ym. 2003, 233.)

Löytänän ja Korteson mukaan (2011, 21, 26) asiakkaan kokemus organisaatiosta muodostuu useista kosketuspisteistä näiden välillä, johon vaikuttaa kaikki, mitä organisaatio on ja tekee. On löydettävä omat toimintatavat, jotka tukevat organisaation omia tavoitteita. Asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeintä on asiakkaan asettaminen aidosti organisaation toiminnassa etusijalle ja pyrkiä tuottamaan hänelle tärkeä kokemus ja luoda samalla hänelle arvoa. Jokainen asiakas kokee tapahtumat eri tavalla, joten siihen organisaatio ei täysin pysty vaikuttamaan. Organisaatio voi vain luoda tapahtuman, jolla se pyrkii luomaan halutun kokemuksen asiakkaalleen. (Löytänä & Korteso 2011, 11–13.) Löytänä ja Korteso (2011, 23) vielä kertovat, että kokemuksen tuottaminen asiakkaalle luo uusia mahdollisuuksia lisätä asiakkaan kokemaa arvoa organisaation toiminnasta. Kokemuksen tuottaminen toimii samalla asiakassuhteen syventämisenä, mikä tekee asiakassuhteesta yhä tärkeämmän niin organisaatiolle kuin asiakkaallekin.

Mieleenpainuva kokemus muistetaan, tavallinen kokemus unohdetaan. Ihmisten aivot ovat luotu tuntemaan helposti mielihyvää. Yritys on silloin onnistunut, kun on luomallaan kokemuksella saanut tuotettua asiakkaalleen mielihyvää, sillä mielihyvän tunteen kokenut asiakas palaa uudelleen. Tämän takia on tärkeää panostaa asiakkaan kokemukseen. Loppujen lopuksi asiakkaalle luodun arvon tuottamisessa on kyse asiakkaan odotusten ylittämisestä. (Löytänä & Korteso 2011, 48–49, 59.)

3.7.1 Tapahtuman teema ja idea

Vallon ja Häyrisen (2016, 235–237) mukaan tapahtuman teeman pitää viestiä järjestäjäorganisaation imagoa, arvoja ja tavoitemielikuvaa. On siis mietittävä tarkkaan, millaisen tapahtuman haluaa näyttää ulospäin. Teeman pitää olla mieleenpainuva ja puhutteleva ja sen tulee kulkea näkyvästi koko tapahtuman läpi aina suunnittelusta jälkimarkkinointiin saakka. Teeman on näytävä esitteissä, somistuksessa, tarjoilussa, sisällössä, ohjelmassa ja koko tapahtumassa. Ehkä teemaakin tärkeämpi on tapahtuman idea, sillä tapahtuman idea on tapahtuman ydin, minkä takia tapahtuma järjestetään.

Harjun (2003, 8) mukaan osaava organisaatio pystyy erottumaan joukosta kopioimatta toisen järjestämää tapahtumaa. Tapahtuman idea voidaan etsiä organisaation historiasta, ajankohdasta tai vaikkapa tapahtumapaikasta. Tiloista voidaan rakentaa teeman mukaiset ja saada näin vieraat tempaistua mukaan teemaan. Väreillä voidaan vaikuttaa vieraiden mielialaan ja tunteuksiin sekä tilojen viihtyvyyteen. Eri värit vaikuttavat eri tavalla ihmisiin, siksi onkin turvallisinta käyttää hillittyjä värejä. Tapahtumassa voidaan käyttää myös järjestäjäorganisaation logon tai varta vasten tilaisuudelle tehdyn logon värejä viestimään tapahtuman ideaa. Hyvä logo kertoo tarinaa väreineen ja logoineen. Tämä tarina voidaan sisältää tapahtuman käsiohjelmaan. (Harju 2003, 12.)

3.7.2 Tapahtuman ositus

Tapahtuman osittaminen mahdollistaa isomman tapahtuman järjestämisen pienemmilläkin resursseilla. Pienen tapahtumaidean ympärille voidaan koota osatapahtumien avulla laajempi kokonaisuus esimerkiksi vuokraamalla myyntipisteitä teemaan sopiville tuotemyyjille tai palveluntuottajille. Ositukset toimivat myös osana tapahtuman riskienhallintaa. Kokonaistapahtuma voidaan osittaa tapahtumaosituksilla tai oheistapahtumien ja -palveluiden lisäämisellä. Tapahtumaosituksella tarkoitetaan tapahtumien

jakamista esimerkiksi useampiin tiloihin tai ohjelman järjestämistä eri aikaan eri kohderyhmälle. Ositusten pitää kuitenkin näyttää ulospäin yhtenäiseltä kokonaisuudelta. Ositusten yhtenäistymistä voidaan tukea mm. markkinoinnilla ja käyttämällä yhteistä graafista teemaa. Oheistapahtumilla tarkoitetaan päätapatumasta poikkeavia tapahtumia, jotka pyritään kuitenkin jollain lailla sitouttamaan päätapatumaan ja -ideaan. Oheispalveluilla tarkoitetaan tapahtuman kohderyhmään kohdistuvan lisäpalvelun tuottamista esim. lapsiparkkitoiminnan järjestämistä. Tällöin kumpikin osapuoli hyötyy järjestelyistä: järjestäjä saa maksavan asiakkaan ja asiakas saa rauhassa tutustua muuhun ohjelmaan. Hyvin suunnitellut ja toteutetut oheispalvelut ja tapahtumat täytyy sisällyttää osaksi kokonaistapahtumaa. (Kauhanen ym. 2003, 52–54.)

3.7.3 Esiintyjät tapahtumassa

Esiintyjien tarpeellisuutta on mietittävä etukäteen tarkkaan. Parhaimmassa tapauksessa ulkopuolinen esiintyjä tuo lisäarvoa tapahtumaan ja toimii houkuttimena tilaisuuteen. On tärkeää, että esiintyjän on sovittava tapahtuman tavoitteisiin, budjettiin ja kohderyhmään. Esiintyjä on aina riski. Esiintyjä ei välttämättä pääsekään paikalle tai ei miellytä kohdeyleisöä tai myöhästyy. On varottava ottamasta esiintyjää/esitystä, jota järjestäjäorganisaatio itse ei ole nähnyt ja hyväksynyt sopivaksi organisaation imagoon. Järjestäjän on aina tarkistettava etukäteen esiintyjän materiaali, että se sopii tapahtumaan ja järjestäjäorganisaation imagoon. Aina ei tarvita kalliita esiintyjiä, mikäli teemaan sopisi jokin muukin ratkaisu, esim. voisi olla hyvä idea pyytää paikallisen päiväkodin tai koulun lapset esiintymään tapahtumassa pientä herkkupalkintoa vastaan. Mikäli päädytään kuitenkin hankkimaan ulkopuolinen esiintyjä, pitää hänellä olla selvillä tapahtuman tavoite, kohderyhmä, idea, teema, oma roolinsa sekä vastuujärjestäjä. Lisäksi varsinkin musiikkiesiintyjillä olisi hyvä olla järjestettynä joku henkilö, joka ohjaa heitä tauko-huoneeseensa, jossa esiintyjä voi rauhoittua ennen esiintymistään. (Vallo & Häyrynen 2016, 248, 251.)

3.7.4 Juontaja ja tapahtumasuojelija

Vallon (2009, 76) mielestä tapahtumaa on turha järjestää, jollei sillä ole juontajaa eli isäntää/emäntää tai ei tiedetä mikä merkitys tapahtumalla ja isännällä/emännällä on. Hänen mielestään isännän/emännän läsnäolo ja heidän toiminnan onnistuminen ovat tärkeä osa koko tapahtuman onnistumista. Isäntä/emäntä tuo tilaisuuteen lisää jämäkkyyttä. Isäntiä/emäntiä tarvitaan eri tilaisuuksiin eri verran. Isossa tapahtumassa asiakkaiden kanssa jutustelu-aika jää sen verran vähiin, että tapahtuman idean ja

viestin tulisi näkyä muilla tavoin kuin isäntien avulla. (Vallo 2009, 76.) Messuilla isäntänä/emäntänä ja juontajana on messuisäntä/-emäntä. Isäntä/emäntä voi olla organisaation jäsen tai esim. palkattu isäntä/emäntä. Isännän/emännän tulisi perehtyä tapahtuman tavoitteeseen, viestiin, juontajan rooliinsa, velvollisuuksiinsa sekä toiminnan järjestelyihin, koska hänen tulee tarvittaessa osata neuvoa myös vierailijoita. On muistettava, että tapahtumat toimivat markkinointikeinona, jossa isäntä/emäntä edustaa järjestäjäorganisaatiota. Isännän/emännän rooli on viihdyttää vieraita ja selkiyttää tapahtumaa. Isännän/emännän onnistuminen tapahtumassa pureutuu vierailijoiden mieliin ja rakentaa organisaation mainetta positiiviseen suuntaan. (Vallo 2009, 126–127.)

Ulkopuolelta tilattu julkisuudesta tunnettu henkilö tuo tapahtumalle lisäarvoa. Usein voi olla hyvä, että ulkopuolisen juontajan parina toimii organisaation oma henkilö, jolloin kumpikin voittaa, ulkopuolinen tuo lisäarvoa ja oman organisaation sisältä tuo osaavuutta. Isäntä/emäntä on hyvä ilmoittaa jo tapahtuman kutsussa, joka voi tuoda lisäarvoa tapahtumalle. Juontajan vaatetus on myös hyvä sopia järjestäjäorganisaation imagoon. (Vallo & Häyrinen 2016, 256–257).

Tapahtumalle voidaan nimetä myös mahdollisesti paikalle tuleva suojelija, jonka tehtävänä on nostattaa tapahtuman imagoa sekä vetovoimaa osallistujien ja lehdistön silmissä. Suojelijan ollessa vaikutusvaltainen henkilö, tapahtuma koetaan arvokkaammaksi tilaisuudeksi. Suojelija voi olla joku vaikutusvaltainen henkilö esim. kunnanjohtaja, alan tunnettu henkilö, poliitikko, ministeri, presidentti, jota voidaan lähestyä avoimella kirjeellä ja pyytää tapahtuman suojelijaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 142–143.)

3.7.5 Aktiviteettien järjestäminen tapahtumaan

Aktiviteetilla tarkoitetaan vierailijalle järjestettyä vapaaehtoista toimintaa ja tekemistä. Aktiviteetteja järjestetään usein varsinkin yhdistelmä tapahtumissa. Aktiviteettien tarkoitus on tuottaa vierailijalle elämyksiä. Aktiviteettien on sovittava tapahtuman teemaan ja järjestäjäorganisaation imagoon. Tällaisia tapahtumia järjestettäessä on huomioitava turvallisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 254–255.) Aktiviteettien avulla saadaan vierailijat osallistumaan ohjelmaan. Niiden avulla saadaan myös herätettyä vierailijoiden huomiota ja saadaan rennompaa ilmapiiriä jutusteluun. Aina aktiviteetin ei tarvitse olla kallista toimintaa, vaan saattaa riittää yksinkertainen ja edullinen leikkimielinen kisa esim. tikanheitto tai tietovisailu. (Vallo 2009, 53–54.)

3.7.6 Tapahtuman tarjoilun suunnittelu

Tarjoilun valintaan vaikuttavat tapahtuman teema, aika ja paikka, sekä osallistujien määrä, ikä, sukupuoli, lisäksi pitää huomioida perinteet, tarjoilun esillepano sekä hinta. Hyvin katettu tarjoilupöytä helpottaa ruokailijaa, jolloin huomioidaan lautasten, juomien ja tarjottavan yms. sijoittelu tarjoilupöydässä. (Harju 1999, 92, 47.) Harjun (2003, 18) mielestä tarjoilussa on huomioitava tapahtumaan tulevat lapset sekä vammautuneiden rajoitukset. Tarjoilun ei saisi näin ollen liian korkealla tai leveällä pöydällä. Jonoja ja pitkiä odottamisia pitäisi pyrkiä välttämään.

Tarjoilussa tulisi näkyä tapahtuman elämyksellisyys ja tapahtumajärjestäjän arvot ja imago. Tarjoilu voidaan hoitaa joko osittain tai kokonaan itse tai se voidaan ulkoistaa. Pitopalveluiden etuna on heidän kokemuksensa ja ammattimainen ideointikykynsä. Tarjoilun määrittää pitkälti tapahtuman kohderyhmä ja ajankohta. Tarjoilun sekä tarjoilijahenkilökunnan riittävyys on tärkeää. Tapahtuman ollessa iso, kannattaa tarjotut esimaistaa. Tapahtuman teema näkyy tarjoilussa ja kattauksessa somisteilla, lautasliinoilla, värimaailmalla sekä kukilla. Näyttävän näköinen tarjoilu on osa tapahtumaa. Erikoisruokavalio on otettava huomioon ja ne ovat hyvä olla eriteltyinä ja nimettyinä esillä. Tarjoilupöydässä on hyvä olla myös menu, josta nähdään mitä on tarjolla ja jossa on myös huomioitu erikoisruokavalio. (Vallo & Häyrinen 2016, 182–184.)

4 TAPAHTUMAN TALOUDEN HALLINTA JA RAHOITUS

Rahoitus ja budjetti määrittävät tapahtuman laajuuden. Budjetti onkin hyvä määrittää mahdollisimman tarkasti jo aloitusvaiheessa, sillä tapahtumaan saadaan kulumaan rahaa, jos sitä vain on käytettävissä. Tapahtuma voidaan toteuttaa myös hyvinkin pienellä budjetilla, kun käytettävissä on omaa henkilökuntaa. Aikaisemmista samantyylisistä projekteista saadaan hyviä vertailukohteita mahdollisimman realistiseen budjetointiin. Budjetin laatimisessa voidaan käyttää hyödyksi myös aiempaa kokemusta ja tunteista kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen 2016, 177.)

Harjun (2003, 10) käytännön vinkki tapahtuman budjetin laadinnassa on, että kaikki kustannukset lasketaan yhteen ja siihen lisätään vielä 10-15 %. Kustannuksiin on muistettava lisätä oman väen kustannukset, mm. matkustus-, ruokailu- ja majoituskustannukset (TAULUKKO 1). Osallistujamäärän ollessa vielä epävarmaa, kannattaa tehdä kaksi eri budjettia, joista toinen vähimmäismäärälle ja toinen maksimimäärälle. Budjetoinnissa on otettava huomioon myös mahdolliset maksettavat verot. Budjetille tuo tasapainoa tarkat kirjalliset sopimukset sekä peruutusehdot. (Harju 2003, 10.)

TAULUKKO 1. Esimerkkilista läpikäytävistä menoista ja tuloista asiakokonaisuuksittain (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 179)

Menobudjetti	€	Tulobudjetti	€
Esiintyjät		Arpajaistuotot	
Kalustevuokrat		Lipputulot	
Kuljetukset		Myyntituotot heti	
Luvat		Myyntituotot viiveellä	
Materiaalit		Osallistumismaksut	
Palkkiot avustajille		Sponsorointitulot	
Postituskulut		Tarjoilutuotot	
Rakentaminen			
Somistus			
Tarjoilut			
Tekniikka			
Tilavuokrat			
Työtunnit			
Vartiointi			
Yöpyminen			
Yhteensä		Yhteensä	

4.1 Rahoitus ja tuotot

Kauhanen ym. (2002, 59–60) ovat jaotelleet tapahtuman rahoituksen lähteet kolmeen ryhmään: organisaation oma rahoitus, tapahtuman tuotot (pääsylippu- ja myyntipaikkatulot) ja ulkopuoliset lähteet (avustus, tuki, tappiontakaus ja sponsorit). Organisaatiolla saattaa olla jo riittävät varat tapahtuman järjestämiseen, mutta usein tarvitaan myös muita rahoituslähteitä. Usein ajatellaan, että ulkopuolisen rahoituksen saanti olisi helppoa ja siksi niin houkuttelevaa, mutta se onkin rahoituksen saannin vaikein vaihe. Ulkoisia rahoituslähteitä ovat mm. avustukset ja muut rahassa mitattavat lahjoitukset, jotka saatetaan saada lähes vastikkeetta. Joskus kunta tai valtio voi myöntää tappiontakautta, joka korvaa suoranaisten taloudellisen avustuksen. Sponsorointi on yksi suosittu keino saada rahoituslähteitä, mutta siihen tarvitaan ammattitaitoa ja sinnikkyyttä.

Ennakkomyyntiin kannattaa panostaa ja sitä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Lippuja tapahtumaan voidaan myydä jo ennakoon esim. kioskeilla, lähikaupoissa, suoramyyntinä tai nettimyyntinä. Houkuttimena voidaan käyttää mm. hinnan alennusta, joka usein houkuttaa asiakasta ostamaan lipun ennakoon. Lisäksi ennakoon myydyt liput helpottavat jonottamista tapahtuma-alueella. Ennakkomyyntin etuja ovat kokonaiskävijämäärän tarkempi ennakoiminen ja varainkeruu suunnittelu- ja ennakkomaksujen kattamiseen. Jo alkuvaiheessa on päätettävä, hoitaako järjestäjäorganisaatio itse myyntitoiminnot vai antaako se ne eri yritysten hoidettaviksi. Perusneuvona onkin, että mitä suurempi tapahtuma sitä enemmän yleensä ulkoistetaan. Tapahtumajärjestäjä voi periä kiinteän myyntipaikkavuokran lisäksi vielä tietyn provision vuokraajan myyntituotosta. (Kauhanen ym. 2002, 60–61.)

4.2 Ulkopuolinen rahoitus ja sponsorointi

Avustukset ja tuet voivat olla lähes ilmaisia järjestäjälle. Joskus järjestäjä voi ilmoittaa esim. ohjelmassaan tai tapahtumassa muutoin tukijansa mukana olon. Taloudellisia tukijoita voivat olla yksityiset henkilöt, yritykset, järjestöt, liitot, valtio, kunta, yhteisöt, säätiöt, maakuntaliitto jne. Huomion arvoista on, että liikkeellä pitää olla riittävän ajoissa rahoitusta hankkiessa - jopa kaksi vuotta etukäteen – koska viime hetkessä on todella vaikea saada rahoitusta. Aiemmin mainittu tappiontakaus toimii niin, että tappiotakauksen myöntänyt maksaa mahdollisen tapahtumasta syntyneen tappion joko kokonaan tai ennakoon määrättyyn summaan saakka. Rahoituksen hankkiminen voidaan myös ulkoistaa, mikäli organisaatiolla ei ole aikaa ja resursseja toteuttaa siitä. Mutta ulkoistaminen saattaa tulla kalliiksi. (Kauhanen ym. 2002, 60–63.)

Kauhasen ym. (2002, 41) suosittelevat miettimään jo hyvissä ajoin tapahtumalle mahdollisia yhteistyökumppaneita taloudellisen taakan keventäjiksi. Vallon ja Häyrisen (2016, 93) mukaan yritysten valitessa sponsorikohteitaan, eniten vaikuttavat asiat ovat kohdeorganisaation oma arvomaailma sekä sponsoroinnin tavoitteet. Tapahtumasponsoroinnit voidaan jakaa eri tasoihin. 1) Tapahtuman mainosarvon hyödyntäminen, jolloin sponsorioija saa luvan käyttää tapahtuman logoa maksua vastaan, 2) tapahtumapaikalla mainostaminen, sponsorioijan logo/nimi tapahtumamarkkinoinnissa, 3) tapahtuman tukeminen, voi olla tapahtuman onnistumisen edellytys, sponsorioija voi olla mukana rahallisen tuen antajana, mutta myös markkinoinnissa, 4) oman tapahtuman luominen, tapahtuma voidaan nimetä sponsorin nimen tai tuotteen mukaan, sponsorioija voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai tehdä oman erillisen osatapahtuman tilaisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

Valangon (2009, 37) mukaan sponsorioijan silmin sponsorointi on paljon muutakin kuin rahan tai vastaavan rahassa mitattavan asian tuoja kohdeorganisaatiolle. Se antaa myös julkisuutta, aktivoi kohdeyhmäänsä, kertoo markkinoinnin tietotaidosta, luo uusia kontakteja ja verkostoja jne. Hänen mukaansa sponsorointia ei pidä verrata mainonnan tehoon. Lisäksi Valanko (2009, 187) vielä kertoo, että sponsorointi tuo lisäarvoa molempien osapuolten toimintaan eli he toimivat toistensa yhteistyökumppaneina. Lähdettäessä hakemaan sponsoritukea kommunikoinnin on oltava selkeää. Yhteisen kielen löytyminen heti ensikerrasta lähtien on tärkeää. On huomioitava kummankin näkemys sponsoroinnista ja sen käytännön järjestelyistä. Valanko (2009, 190–191) on listannut tärkeimmät muistettavat seikat yhteistyökumppanuutta haettaessa, jotka menevät pääpiirteittäin näin: suunnittele erityisen tarkkaan sponsoroinnin tarve, tavoite, tapa toimia ja vaihtoehdot, listaa potentiaaliset yritykset, esitä asia selkeästi ja vaihtoehdot avoimena, anna aikaa, kuuntele, asetu hetkeksi vastapuolen rooliin ja pyri pitkäaikaiseen, vuorovaikutteiseen, avoimeen ja luottamukselliseen yhteistyökumppanuuteen.

4.3 Talousarvio, rahoitussuunnitelma ja taloushallinto

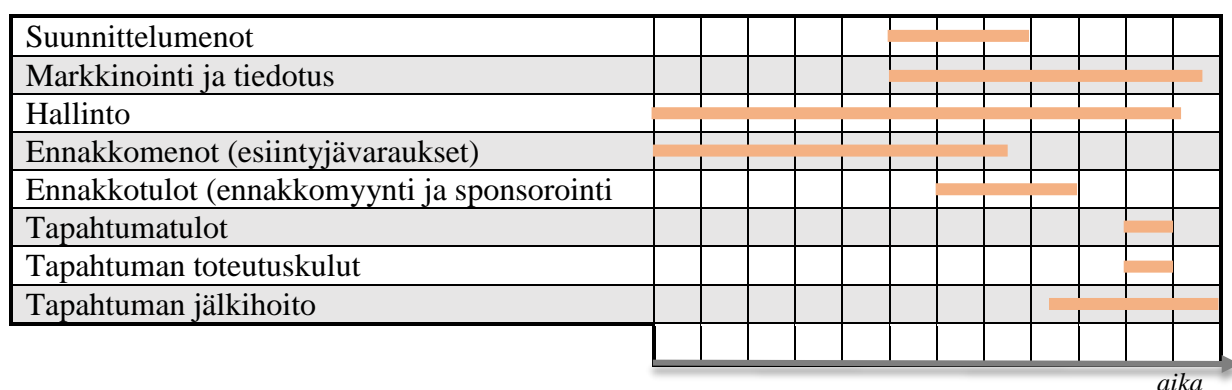
Projektipäällikön ja -ryhmän ensimmäisiä tärkeitä tehtäviä projektin aloitusvaiheessa on laatia mahdollisimman tarkka talousarvio sekä rahoitussuunnitelma. Talousarvion tarkoitus on käydä läpi mahdollisimman yksityiskohtaisesti kaikki tapahtuman mahdolliset tulot, menot ja pitempiäaikaiset investoinnit (esimerkkilistaus aiemmin; TAULUKKO 2). Talousarvio kannattaa tehdä Excel-taulukkoon, johon on helppo muokata myöhemmin toteutuneet kustannukset ja tulot. Nämä tiedot ovat erittäin tärkeitä säilyttää mahdollista seuraavaa toteutettavaa tapahtumaa varten. Rahoitussuunnitelman laatimisen tarkoitus on ennakkoon suunnitella rahan käytön tarve ja tulon saanti sekä arvioida minkä verran rahaa on milläkin

hetkellä. Näin varmistetaan rahojen riittävyys kulloisellakin hetkellä. Usein tarvitaan jo aloitusvaiheessa rahaa, jolloin on harkittava lainan ottamista, mikäli organisaatiolla ei itsellä ole varaa siihen. (Kauhanen ym. 2002, 64–66.)

Seuraavassa Kauhasen ym. (2002, 65) taulukko 2 havainnoi tulojen ja menojen suunnittelua aikajanalla. He kertovat suunnittelukustannuksien olevan yleensä suhteellisen pienet kokonaiskustannuksiin verraten. Kun taas markkinointi ja tiedotus ovat usein projektin suurin menoerä. Hallintomenot sen sijaan pysyvät yleensä melko maltillisena, jollei siihen lasketa projektipäällikön palkkaa. Ennakkomaksuja ovat maksut, jotka joudutaan maksamaan paljonkin ennen tapahtumaa, kuten esiintyjän varausmaksu, tilojen ja kalusteiden ja muiden materiaalien maksu.

Ennakkotulot olisi tärkeää saada mahdollisimman pian ja isoina, jotta niillä voidaan kattaa tulevia kustannuksia. Yleisimpiä ennakkomaksuja ovat mm. sponsoritulot sekä ennakkomyynti. On varauduttava toteutuksesta johtuviin kustannuksiin, jotka voivat olla suuret, mm. henkilöstön palkkauksesta johtuvat kustannukset. Voi myös käydä niin, että tapahtuman ainoat tulot ovat tapahtumapäivänä saatavat tulot, ellei ennakkotuloja saadakaan. Rahaa tarvitaan myös tapahtuman jälkeen esim. rakenteiden purkuun, siivoukseen, mahdolliseen palautetilasuuteen jne. Kaikki nämä on huomioitava rahoitus suunnitelmassa. Usein menoja on paljon ennen tuloja, jolloin korostuu rahoitustilanteen suunnittelun ja ennakoimisen tärkeys. (Kauhanen ym. 2002, 64–66.)

TAULUKKO 2. Tapahtumajärjestelyiden tulojen ja menojen ajoittaminen (mukaillen Kauhanen ym. 2002, 65)



Taloushallinnolle on nimettävä vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on pitää kirjanpitoa sekä hoitaa rahavaroja. Talouspäällikkö voi olla joko projektipäällikkö tai taloudesta vastaava projektihenkilö eli talousvastaava. Kauhanen ym. (2002, 66) kertovat kokemuksesta, että tapahtuman kirjanpito kannattaa hoitaa ajantasaisesti eli menot täytyy kirjata jo päätösvaiheessa kuluiksi, eikä vasta laskun saapuessa tai laskun suorittamisen jälkeen. Talousvastaavan on pystyttävä kertomaan projektipäällikölle tarkka reaaliaikainen talouden tila, jonka avulla projektipäällikkö voi tehdä päätöksiä. Varsinaisen kirjanpidon ja tilinpäätöksen hoitavat kuitenkin ammattikirjanpitäjä. Talousasiat on käsiteltävä jokaisessa yhdistyksen kokouksessa perusteellisesti, sillä yhdistys on lopulta se, joka vastaa organisaation talousasioista. Etenkin talousarvioon tuleva poikkeama täytyy käsitellä huolella ja selvittää siihen syy yhdessä. (Kauhanen ym. 2002, 66.)

Suuremmassa tapahtumassa on hyvä nimetä lisäksi kassavastaava, joka hoitaa maksuliikenteen ja raportoi kassatilanteesta säännöllisesti. Tässä tapauksessa kassaliikenteellä tarkoitetaan myös pankkitilin tai -tilien hoitaminen. Hyvä käytäntö kuitenkin on, että lähtevä maksuliikenne hoidetaan vain yhdeltä tililtä. Talousvastaavan vastuulle kuuluu tapahtuman vaihtorahojen riittävyys. Talousvastaavan toimeen kuuluu raportoida viikoittain taloudellisen tilanteen kehittyminen projektipäällikölle. Lisäksi on käytävä säännöllisesti läpi talousarvion ja rahoitussuunnitelman toteutuminen, mahdolliset poikkeamat ja tulevaisuuden ennakkointi. (Kauhanen ym. 2002, 67.)

4.4 Tulo- ja arvonlisäverotus

Tuloverotus määräytyy järjestäjäorganisaation juridisen muodon perusteella. Yhdistyksen järjestämät kertaluonteiset tapahtumat ovat pääosin verottomia. Verolainsäädäntö katsoo verovelvollisuuden sen mukaan, onko kyseessä varainhankinta vaiko elinkeinotulo. Tuloverolain 3. luku säätelee yhdistysten ja seurojen verovelvollisuudesta. Mahdollinen verovelvollisuus on arvioitava etenkin, kun kyseessä toistuva tai suuri tapahtuma. Mikäli kyseessä on varainhankinta ja organisaation juridinen yhtiömuoto yhdistys, on pääsääntönä verottomuus, epäselvissä tilanteissa on otettava yhteys veroviranomaisiin. (Kauhanen ym. 2002, 68.)

4.5 Tapahtumaan liittyvät riskit ja niiden arviointi

Tapahtuman järjestämisessä on paljon riskejä, jotka on selvitettävä mahdollisimman pitkälle etukäteen. Jotkin riskit ovat kuitenkin sellaisia, joita ei voida etukäteen tietää tai niihin ei voida vaikuttaa. Näitä ovat mm. sää, tilaisuuden kiinnostavuus sekä kilpailevat tapahtumat. Usein toteutuksessa tapahtuu yllätyksiä. Yllätyksiin pitää pyrkiä varautumaan vaihtoehtoisilla varasuunnitelmilla, näin mahdollisiin ongelmatilanteisiin pystytään reagoimaan nopeasti. Riskeihin varautuminen auttaa tapahtuman läpiviemistä onnistuneesti. (Kettunen 2003, 23–24.)

Järjestettävän tapahtuman mahdolliset riskit on kartoitettava ja arvioitava jo suunnitteluvaiheessa. Riskit voidaan jaotella moneen eri ajattelutavan mukaan, joista seuraavaksi esitän Kauhasen ym. (2002, 54–57) mukaan kahteen käyttökelpoisiksi todettuihin ajattelutapoihin: tapahtuma-aikaryhmittäin ja asiaryhmittäin. Toisinaan on hyvä käyttää näitä kumpaakin yhdessä. Aikaryhmittäin kartoitetaan riskit ajallisesti tapahtuviin riskeihin: ennen tapahtumaa, tapahtumassa tapahtuviin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin ja asiaryhmittäin jaotellessa Kauhanen ym. jakavat riskit alla olevan taulukon 3 mukaan.

TAULUKKO 3. Riskien arviointitaulukko (mukaillen Kauhanen ym. 2002, 55)

Riskityypit	Todennäköisyys					Taloudellinen merkittävyys					Kokonaistulos
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ympäristö											
Asiakas											
Sopimus											
Aikataulu											
Henkilöstö											
Talous											
Tekniikka											
Imago											
Turvallisuus											

Taulukon 3 avulla riskeille saadaan asetettua arvot, joiden mukaan riskien kriittisyydet toimille arvioidaan. Jokaiselle riskityypille annetaan todennäköisyyden ja taloudellisen merkittävyyden arvo, jotka kerrotaan keskenään. Näin saadaan tulos jokaiselle riskityypille 1–25 -väliltä, jonka jälkeen asetetaan pisterajat erilaisia toimia varten. Kauhanen ym. ovat käyttäneet esimerkkinä lukuja: alle 6 pistettä, ei vaadi toimia riskien vähentämiseen, 7–15 pistettä vaatii suunnitelman riskien hallintaan ja yli 15 pistettä

saanut riskityyppi vaatii välittömiä toimia riskin poistamiseksi joko suunnitelmaa muuttamalla tai riskiä olennaisesti vähentävällä toimella. Riskienhallintataulukko täytetään perusteellisesti yhdessä projekti-ryhmän kanssa perustellen jokainen kohta erikseen. (Kauhanen ym. 2002, 56.)

Riskienhallinnalla tarkoitetaan riskien kartoituksen ja arvioinnin avulla saatujen arvojen vähentämistä tai poistamista erilaisilla toimilla. Keinoja voi olla useita. Toimintaa voidaan ulkoistaa, voidaan tehdä sopimuksia tai asioita pienentää, joskus riskeihin varautuminen tulee maksamaan joskus ei. Mitä suurempi tapahtuma, sitä suurempi riski, mutta jos halutaan tuottoa, tarvitaan myös isoa tapahtumaa. Riski ja tuotto kulkevat yhdessä. Riskien ottaminen vaatii resursseja, riskejä pitää hallita sitä paremmin, mitä vähemmän varallisuutta on taustalla. (Kauhanen ym. 2002, 56–57.)

4.6 Turvallisuus-, ilmoitus- ja lupa-asiat

Tapahtuman turvallisuudesta vastaa aina järjestäjäorganisaatio. Liitteeseen 2. on koottu tapahtuman järjestämisessä muistettavista luvista ja ilmoituksista. Turvallisuusriskeihin on varauduttava asiaan kuuluvien turvajärjestelmin ja -henkilöstöin. Poliisilta voidaan myös varmistaa, tarvitaanko paikalla koulutettuja järjestyksenvalvojia. Työntekijöiden on tiedettävä, missä sijaitsee varauloskäynnit, ensisammutuskalusto, kokoontumispaikka sekä mikä on tapahtumapaikan osoite ja kuka huolehtii ensiavusta. (Vallo & Häyrinen 2016, 217.) Vallo ja Häyrinen (2016, 217) neuvovat, että Suomen Punainen Risti tai paikallinen vapaapalokunnan ensivasteyksikkö voivat olla hyviä yhteistyökumppaneita ensiapuryhmään varauduttaessa, koska järjestäjän on huolehdittava myös ensiapuryhmän paikallaolo yleisölle ja tapahtumaorganisaatiolle. Vastuuvakuutuksien kanssa auttaa vakuutusyhtiöt.

Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava hyvissä ajoin erilaisten ilmoitusten teko ja lupien hankinta. Tietoa tarvittavista luvista löytyy yleensä poliisi- ja pelastuslaitoksen, rakennusvirastojen, liikuntavirastojen, ympäristökeskuksen ja kaupungin/kunnan verkkosivuilta. Joskus on tehtävä myös poliisille ilmoitus yhteisötilaisuudesta. Lisäksi ulkona järjestettävä tapahtuma vaatii luvan maanomistajalta ja arpajaisien järjestäminen luvan poliisilta. Myös ympäristösuojelulain (527/2014) mukaan tarvittava ilmoitus on tehtävä, mikäli tarve vaatii. Mikäli avoimessa tapahtumassa soitetaan elävää musiikkia tai taustamusiikkia, vaaditaan siihen tekijänoikeuslupa. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.) Luvan hinta on tietty osuus tapahtuman pääsymaksuista (Teosto 2017). Kaikki luvat on haettava ennen tapahtuman järjestämistä. Yleisötapahtumaan on laadittava turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, mikäli tapahtumassa odotetaan

olevan läsnä yhtäaikaaisesti yli 200 vierailijaa tai mikäli tapahtumaan liittyy tiettyjä riskejä. Suunnitelma on toimitettava noin 14 vuorokautta ennen tapahtuman toteuttamista pelastuslaitokselle.

Suuri tapahtuma vaatii myös erillisen jätehuoltosuunnitelman, mikäli tapahtumassa tarjotaan ruokaa tai juomaa. Jätehuoltosuunnitelma pitää toimittaa kuukautta ennen tapahtuman toteuttamista ympäristösuojeluyksikköön. Elintarvikkeiden myynti vaatii myös oman lupansa, joka täytyy hakea kirjallisesti 4 viikkoa ennen toiminnan aloittamista kunnan viranomaisille, jonka alueella toimitaan. Mikäli tapahtuman seurauksena on odotettavissa teiden ruuhkautumista tai muita häiriöitä liikenteelle, on siitä hyvä ilmoittaa poliisin ja pelastuslaitoksen lisäksi myös muille asianosaisille ja viranomaisille. Tavara-arpajaiset vaativat oman kirjallisen lupansa, jonka myöntää paikallinen poliisilaitos. Mahdollinen laserlaitteiden käyttö tapahtumassa vaatii tarkistuksen Säteilyturvakeskuskelta 30 päivää ennen laitteiden käyttöajan kohtaa. (Tapahtumatoimisto 2017.) Liitteessä 2 muistettavat luvat ja ilmoitukset.

5 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Wikströmin (2013, 47) mielestä markkinointia on kaikki muu paitsi organisaation taloushallinto. Markkinointi on kaikki, miten organisaatio näkyy ulospäin: mainonta, viestintä, tapahtumat, organisaation ilme, kuvamaailma, julkiset esiintymiset, isännät, myyjä, huolto, somisteet, innovaatiot, tuotekehitykset, palvelu, myynti jne. Wikströmin (2013, 211) vinkit markkinointiin ovat selkeät: ole puhutteleva, oikea-aikainen, omintakeinen, yllättävä, rehellinen, oivalluksia herättävä sekä arvoa tuottava. Philip Kotler on jakanut markkinoinnin välineet neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtumamarkkinointi katsotaan kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Jokainen tapahtuma tarvitsee markkinointia onnistuakseen. Markkinoinniksi ei riitä vain yksi mainos, vaan tapahtumaa on kyettävä markkinoimaan monipuolisesti ja laajasti käyttäen mainoksen tukena markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2016, 69.) Isohookanan (2007, 62) mielestä markkinointiviestinnän tehtävänä on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa ja sen lopullinen tavoite on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä sekä ylläpitää tai kehittää asiakassuhteita. Haasteeksi muodostuukin Isohookanan (2007, 131) mukaan oikeiden markkinointiviestintäkeinojen käyttäminen oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle asetetut tavoitteet saavuttaen mahdollisimman tuottavasti ja tehokkaasti. Markkinointiviestinnän suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka sisältää nykytilan analysoinnin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Lisäksi markkinointiviestintä on suunniteltava tukemaan sisäistä ja ulkoista viestintää. Budjetti asettaa pitkälti rajat niin koko tapahtuman kuin markkinointiviestinnänkin toteutukselle. (Isohookana 2007, 91.)

5.1 Markkinointisuunnitelma ja sen vaiheet

Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty markkinointisuunnitelman vaiheet. Kuvio helpottaa markkinointisuunnitelman tekemistä ja etenemistä tarkoituksenmukaisesti. Raatikaisen (2008, 60) mukaan ensimmäinen organisaation tehtävä on lähtötila-analyysin sekä tämän hetken toimintaympäristön selvittäminen, jotka kertovat yhdessä, missä organisaatio menee ja mihin pyritään. Johdon tehtävänä on kehittää organisaation visio eli yhteistä tahtotilaa tukeva markkinointistrategia. Vision mukaan voidaan asettaa tavoitteet ja niihin sopiva käytännön toimintaohjelma, joihin sisältyvät myös toiminnan tarkka aikatauluttaminen, budjetointi sekä seuranta.



KUVIO 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2008, 60)

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan koko tapahtumaprosessin ajaksi: ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee käydä ilmi sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, sosiaalisessa mediassa markkinointi sekä suoramarkkinointi. (Vallo & Häyrynen 2016, 70.) Vallon ja Häyrysen (2016, 71–72) mukaan myös jälkimarkkinointi on tärkeä osa markkinointia, koska sillä on onnistuessaan tärkeä rooli tapahtuman tuloksellisuuden toteutumisessa. Lisäksi heidän mielestään on tärkeää seurata markkinoinnin vaikuttavuutta eri markkinointikanavissa. Kauhanen ym. (2002, 113) kehottavat markkinointia suunniteltaessa ottamaan huomioon erityisesti: tapahtuman kohderyhmän, ajankohdan, imagon ja sisällön, pääsylipun hinnan sekä kilpailevat asiat. Heidän mielestään tehtävä ei ole helppo, sillä nykyään esim. kohderyhmän oikeita mieltymyksiä on yhä vaikeampi tiedostaa ja ennustaa, mikä vaikeuttaa kohderyhmän saavutettavuuteen.

5.1.1 Tapahtuman sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan viestintää organisaation jäsenten kesken. Vallo ja Häyrynen (2016, 70) pitävät hyvin tärkeänä organisaation sisäistä avointa ilmapiiriä, jossa kerrotaisiin avoimesti tapahtumasta ja sen tavoitteista. Näin saataisiin aikaan yhteisymmärrys, johon voidaan yhdessä pyrkiä. Yhteinen ymmärrys tapahtuman järjestämisestä auttaa myös järjestämistä. Tapahtumaan kuuluu myös tapahtuman onnistumisen palaute, arviointi sekä kuvat. Sisäisen markkinoinnin välineitä voi olla mm. intranet ja henkilöstölehti. (Vallo & Häyrynen 2016, 70.)

5.1.2 Mediamarkkinointi

Mediamarkkinointi sisältää mahdollisesti mediassa tapahtuvan markkinoinnin eli lehti-, tv- ja radiomainnon. Vallo ja Häyrynen (2016, 70,72) antavatkin muutaman esimerkin eri mediakanavoiden saavutettavuudesta: vanhemmat ihmiset saavutetaan hyvin sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehdillä ja julkisen liikenteen käyttäjät saavutetaan eri radiokanavilla. Tapahtumalle voidaan tehdä myös internetiin tapahtumasivut joko omina sivuina tai liitettynä organisaation omille sivuille. Kanasen (2013, 28, 54) mukaan tapahtumasivuissa tärkeintä on sisältö, visuaalisuus sekä hakukoneystävällisyys. Sivuille saadaan kävijöitä esim. perinteisten viestinnän välineiden avulla, kuten television, radion, lehden, suoramainonnan tai ulkomainonnan avulla. Myös erittäin tehokkaina puskureina sivuille toimii sosiaalinen media, kuten Facebook, LinkedIn, YouTube ja blogit. Hän korostaakin verkkosivujen optimoinnin olevan yksi perusedellytys organisaation näkyvyydelle.

5.1.3 Tapahtuman suoramarkkinointi

Vallo ja Häyrynen (2016, 70) kertovat suoramarkkinoinnin yleisimpänä muotona olevan tällä hetkellä sähköpostiin lähetettävät suoramarkkinointikirjeet sekä tapahtumasta mainitseminen uutiskirjeissä. Lisäksi he kertovat kiitettävän tehokkaana suoramarkkinointikeinona olevan tiiserin eli ennakkomainoksen lähettäminen postitse koti- tai työosoitteeseen. Aavameren ja Kiiskisen (2004, 24) mukaan suoramainonnan etuina ovat tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus. He muistuttavat, että osoitteettoman mainonnan toimivuutta on hankalampi arvioida kuin osoitteellista mainontaa.

Tapahtuman mainos toimii tapahtuman esitteenä. Mainos on tärkeää kohdistaa kohderyhmään ja siihen on syytä panostaa. Mainos muodostaa tapahtumasta lukijalleen odotuksia tapahtuman sisällöstä. Kutsu saa lukijan odottamaan tapahtumaa sekä muodostamaan mielikuvia ja tunnelmaa tapahtumasta. Häyrysen ja Vallon (2016, 140) mukaan mainoksen on oltava tarpeeksi houkutteleva, sillä yhä enemmän kiireiset ihmiset arvioivat tarkemmin ajankäyttöään sekä itselleen saamaansa hyötyä tapahtumasta. On kuitenkin varottava antamasta ylisuuria lupauksia, mitä tapahtuma ei pystykään täyttämään. Tärkeää on tehdä sellainen kutsu, mikä täyttää kohderyhmän odotukset. Kutsut sisältävät myös osaltaan organisaation imagoa. Tapahtumakutsussa on käytävä joka tapauksessa ilmi seuraavat asiat: luonne, milloin, missä, järjestäjä, maksullisuus, tarjoilu sekä ohjelma pääpiirteittäin. (Vallo & Häyrynen 2016, 154–156.)

5.1.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Kananen (2013, 115, 136) summaa sosiaalisen median lähtökohdaksi luottamuksen rakentamisen yhteisön jäsenten ja organisaation välille. Sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja on mm. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Periscope ja erilaiset blogit. Sosiaalista mediaa kannattaa Vallon ja Häyrisen (2016, 71) mukaan käyttää etenkin silloin, kun se tavoittaa halutun kohderyhmän ja se sopii tapahtuman tavoitteisiin. Esimerkkeinä he antavat YouTube, Periscopen sekä Instagramin käytön nuorisolle suunnattuun musiikkitapahtuman markkinointiin ja Twitterin käytön toimittajien saavuttamiseksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa tapahtuman ja sen markkinoinnin suunnittelua. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää Vallon ja Häyrisen (2016, 104–107) mukaan esim. markkinointikanavana, tiedotuskanavana, ideointikanava, kutsukanavana, palautekanavana sekä osallistujien aktivoimiskanavana. Lisäksi heidän mukaansa sosiaalisella medialla on helppo päivittää tietoja tapahtumasta ja kertoa tapahtuman sisällöstä.

Kananen (2013, 125) neuvo Facebook-markkinoinnissa ottamaan huomioon ajankohtaisuuden, läheisyyden ja painoarvon. Huomiota, vierailuja ja tykkäyksiä saadaan päivittämällä uutisia tulevasta tapahtumasta Facebook-sivuilla. Provosoivien tai yhteisöä kiinnostavien uutisten sekä kotisivuihin lisätyn linkin ”tykkää meistä myös Facebookista” saa ihmiset klikkaamaan ja kiinnostumaan asiasta. Päivitysten julkaisu olisi hyvä ajoittaa juuri ennen tapahtumaa, jotta saataisiin mahdollisimman suuri kävijämäärä ennen tapahtumaa sivuille ja näin tiedotettua laajemmalle yleisölle tapahtumasta. Kananen (2013, 133) muistuttaa vielä Facebookin käytön aktiivisuudesta. Hiljaisuudella ei saada tykkäyksiä tai seuraajia. Kuvien, videoiden, mielipidekysymysten tai linkkien jakaminen ovat hyviä keinoja lisätä kävijämäärää. Kävijöiden sitoutumistasoa voidaan nostaa tarjoamalla heille jotain erikoista.

Facebookin käyttöön liittyy kuitenkin tietyt rajoitteet, joihin pitää tutustua etukäteen ennen markkinoinnin aloittamista (2013, 129). Myös Twitter toimii loistavana nopean ja lyhyen tiedon välittäjänä. Twitter ei ole kuitenkaan Suomessa niin suosittu, kuin Facebook. Twitterin käyttöönottoaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja se edellyttää vankkaa perehtymistä kohderyhmään. Lisäksi se vaatii henkilöresursseja ja sitoutumista. (2013, 159–162.)

5.2 Tiedotus sidosryhmille

Yleisesti tiedotuksen pitää olla avointa ja tasa-arvoista, joka luo lukijaa kohtaan luottamusta. On ulkoista ja sisäistä tiedotusta, joiden erona on niiden kohderyhmä. Ulkoinen tiedotus auttaa näkyvyyden saamisessa ulkoisille sidosryhmille ja potentiaalisille jäsenille. Ulkoista tiedotusta suunnitellessa mietitään yhdistyksen tarvetta, tavoitetta, kohderyhmää, voimavaroja, mahdollisia viestintäkanavia ja välineitä sekä vastuuhenkilöitä. (Kuokkanen ym. 2007, 66–68.) Harjun (2003, 8) mukaan on tärkeää panostaa henkilökohtaiseen yhteydenpitoon ja kommunikointiin, vaikka sähköiset viestintäkeinot yleistyvätkin. Yhteydenpitotehtävät kannattaa antaa yhden henkilön vastuulle.

5.3 Jälkimarkkinointi

Varsinaisen tapahtuman jälkeen aloitetaan jälkimarkkinointi. Helpoin tapa on lähestyä osallistujaa kiitoskortin, materiaalin tai giveaway-lahja lähettämisen muodossa. Tällä eleellä halutaan muistaa ja kiittää tapahtumaan osallistujaa. Lisäksi jälkimarkkinointiin sisältyy usein palautteen keräämistä niin tapahtumaorganisaatiolta kuin osallistujilta. Saaduista palautteista järjestäjäorganisaatio tekee yhteenvedon, analysoi sen ja käyttää sitä mahdolliseen seuraavaan kertaan. Lisäksi jälkimarkkinointiin kuuluu esiintyjien, järjestäjien ja muita asianomaisia kiittäminen sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. Jälkimarkkinointi on hoidettava noin kaksi viikkoa tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2016 220–221, 230.)

5.4 Hyvän markkinoinnin pelisäännöt

Mainonnan tulee noudattaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä sekä hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Markkinoinnin on kunnioitettava ihmisarvoa eikä se saa sisältää esim. etniseen tai kansalliseen, uskontoon, sukupuoleen, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai ikään kohdistuvaa syrjintää. (Keskuskauppakamari 2017.) Uusi suomalainen lainsäädäntö pohjautuu EU-lainsäädäntöön, jotka ovat usein tarkoitettu vain suuntaa-antaviksi, joten käytäntöä ohjataan eri etujärjestöjen ja viranomaisten toimilla, valvonnalla, ohjeilla, päätöksillä ja itsesääntelyillä. Näitä viranomaisia ovat kuluttaja-asiamiehet, tietosuojavaltuutetut, Suomen Suoramarkkinointiliitto (SSML) sekä Kansainvälinen Kauppakamari ICC. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112, 120)

6 TAPAHTUMAN HALLINTA JA ETENEMINEN VAIHEITTAIN PROJEKTINA

Tapahtuman järjestäminen olisi alusta asti hyvä suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn tavoin, jolloin tapahtuma järjestettäisiin mahdollisimman suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti. Mikä tahansa yleisötapahtuma kuvaa hyvin yksityiskohtaisesti projektia, jonka takia on tarkoituksenmukaista käyttää suunnittelussa ja toteuttamisessa projektityöskentelyn periaatteita. (Kauhanen ym. 2002, 23). Pelinin (2011, 32) mukaan tapahtuma on hyvä toteuttaa projektina etenkin silloin, kun se sisältää monimutkaisen kokonaisuuden, jossa on paljon osapuolia ja tiedottamista.

Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan tapahtuman järjestämiseen on hyvä varata ainakin kaksi kuukautta ja tällöinkin on työskenneltävä hyvin tiiviisti tapahtuman järjestämisen parissa. Järjestämisajan ollessa tiukka, kärsivät tapahtuman laatu sekä toteutus. Tapahtumaproessin ajankäytöstä noin 75 prosenttia menee suunnitteluvaiheeseen, 10 prosenttia varsinaiseen tapahtuman ja 15 prosenttia jälkimarkkinointiin.

6.1 Projektin määritelmä

Projekti on tehtäväkokonaisuus, jonka tavoitteena on saavuttaa tehtäväkokonaisuudelle asetetut selkeät tavoitteet tietyn aikavälin sisällä. Projektia toteuttaa organisaatio, jolla on projektia varten perustettu projektiryhmä. Ryhmällä on tietyt voimavarat ja panokset projektin toteutukseen. (Kauhanen ym. 2002, 24.) Keskeisintä projektilla on sen suunnitelmallisuus sekä organisaation asettamat tavat ja menetelmät, joiden mukaan projektiryhmä toteuttaa projektia (Pelin 2011, 24.) Projektilla on aina selkeä tavoite, johon pyritään. Projektissa tavoitteet voivat olla ajallisia, sisällöllisiä, laadullisia sekä taloudellisia. Kun tavoitteet saavutetaan, voidaan tapahtuman sanoa olevan onnistunut. (Pelin 2011, 35.) Projekti voi olla joko päivän tai jopa useamman viikon mittainen yleisötapahtuma. Projekti on itsenäinen kokonaisuus, jonka päävastuu on joko yhdellä henkilöllä tai ryhmällä. Projekti edellyttää ryhmätyöskentelyä, johon voi osallistua useampi eri organisaatio. (Kettunen 2004 15–17.)

Tapahtuman järjestämisprojektia kutsutaan toteutusprojektiksi, jonka haasteena on usein aikataulu sekä onnistumisen kannalta suuret ulkoisien tekijöiden riskit. Toteutusprojektissa yleensä työn määrä ja kiire lisääntyvät loppua kohden ja työntekijät ovat usein vapaaehtoisia. Toteutusprojektille ominaista on myös

taloudellisen kannattavuuden vaikea arviointi. Tapahtuman onnistuminen ja taloudellinen kannattavuus pystytään varmistamaan vasta tapahtuman jälkeen. (Kettunen 2003, 23–24.)

6.2 Projektin asettaja ja johtoryhmä ja tukihenkilöstö

Projektin asettaja toimii projektin alulle panijana ja sillä on valtuudet aloittaa, keskeyttää ja päättää projekti. Projektin asettaja nimeää projektiorganisaation ja vastaa viime kädessä riittävästä taloudellisista resursseista tapahtuman toteuttamiseksi sekä selvittää projektiryhmän sisäiset ristiriidat. Projektin asettaja kokoaa projektille johtoryhmän, joka toimii projektin korkeimpana päätäntäelimenä. Johtoryhmä tekee projektin keskeisimmät päätökset, kuten asettaa taloudelliset ja ajalliset tavoitteet sekä kokoaa projektipäällikön ja -ryhmän. Tukihenkilöstöllä tarkoitetaan tiettyjä valmiuksia omaavia henkilöitä, joita projektiorganisaatiolla itsellään ei ole mm. kirjanpito, mainostoimisto. Näistä on hyvä aina tehdä kirjallinen sopimus. (Kauhanen ym. 2002, 34.)

6.3 Projektipäällikkö

Projektin onnistumisen ja tavoitteissa pysymisen takia on lähes välttämätöntä antaa projektin läpiviemisestä päävastuu jollekin tietylle henkilölle eli projektipäällikölle. Hänen puoleen voi kääntyä projektin viivästyessä tai muita ongelmia tullessa. Projektipäällikön nimittää ohjausryhmä, joka hoitaa myös projektin läpiviennin seurannan ja ohjauksen. Ohjausryhmään kuuluvat projektin tilaajat ja tekijän edustajat. Projektilla on myös omistaja, joka voi olla organisaation jäsen, joka vastaa projektin päätyttyä projektin tuloksista. (Kettunen 2003, 16.)

Projektipäällikkö vastaa tapahtuman koko järjestämisen läpiviennistä; aloituksesta lopetukseen. Lisäksi hän vastaa siitä, että projekti toteutuu oikeaan aikaan, määrätyllä budjetilla sekä tavoitteet toteuttaen. Projektipäälliköltä vaaditaan projektin läpiviemiseen paljon rohkeutta ja uskallusta sekä vahvaa otetta työhön. (Kettunen 2003, 29.) Kettusen (2003, 29–31) mielestä hyvän projektipäällikön ominaisuuksia ovat päämäärätietoisuus, täsmällisyys ja tarkkuus, vahva itsetunto, kyky johtaa ihmisiä, hyvä neuvottelutaito ja esiintymiskyky, uskallusta puuttua asioihin ja sanoa ei, kykyä hoitaa yhtäaikaaisesti useita asioita sekä epäonnistumisten kohtaamisen rohkeus. Lisäksi hänen mukaansa on tärkeää, että projektipäällikkö arvioi omaa työskentelyään jatkuvasti ja kehittää sitä.

6.4 Projektiryhmä

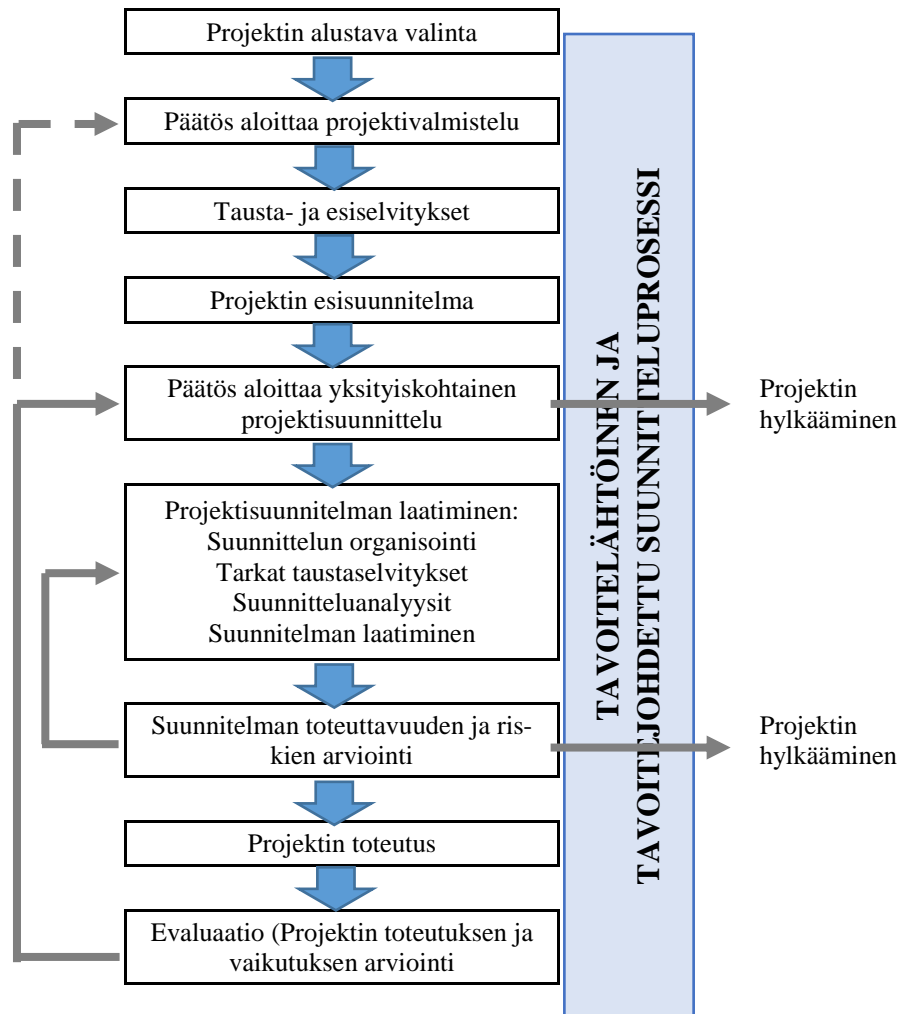
Projektiryhmän valinta on tärkeä osa projektin aloitusta. On löydettävä oikeat henkilöt viemään läpi projektia tavoitteet huomioiden. Projektin etenemistä on tärkeä seurata, jotta projekti toteutuisi sovitusti. Ennen ryhmän kokoamista on mietittävä, kuinka monta ihmistä projektin läpiviemiseen tarvitaan missäkin vaiheessa, millaiset ovat osallistuvien henkilöiden mahdollinen työpanos, löytyykö kaikki organisaatiosta vai pitääkö hakea ulkopuolista apua. Mikäli parhaita henkilöitä ei ole saatavilla, voidaan heitä pyytää kuitenkin avuksi mentoreina projektille, jotka valvovat ja neuvovat tarpeen tullen. (Kettunen 2003, 117–118.)

Mikäli työntekijöitä ei löydetä riittävästi projektin läpivientiin, on projektipäällikön esitettävä ohjausryhmälle suunnitelma mahdollisista toimenpiteistä. Projektin henkilöstöön liittyviä toimenpiteitä ovat: työntekijöiden lisääminen tai työryhmän urakkasopimus. Projektiin liittyviä toimenpiteitä ovat: projektin aikataulun venyttäminen, projektin tavoitteiden vähentäminen tai projektin lykkääminen tai pahimmassa tapauksessa kokonaan luopuminen. (Kettunen 2003, 123.)

Paasivaaran, Suhosen ja Virtasen (2011, 117–119) mielestä on ratkaisevan tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta motivoida projektiryhmää toimimaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Heidän mielestään innostaminen on enemmän kuin motivointi. Ryhmän jäseniä ei voi määrätä toimimaan innostuneesti, luovasti ja yhteistyössä, vaan siihen tarvitaan ryhmän aitoa innostusta. Innostusta voidaan edistää tuomalla ryhmätyöskentelyyn seuraavia peruselementtejä: avoimuus, luottamus, kuuntelutaito sekä osallisuus. Näihin ryhmätyöskentelyn arvoihin vaikuttaa vahvasti johtajan rooli ja läsnäolo.

6.5 Projektin vaiheistus

Projektin suunnittelua ja toteutusta helpottavat projektin ositukset useaan eri vaiheeseen. Jokaisessa vaiheessa käydään läpi tietty kokonaisuus, joka edistää tapahtumaa vaihe vaiheelta eteen päin. Lisäksi etenkin suunnittelu ja toteutus laajuutensa vuoksi saattavat sisältää vielä lisävaiheistuksia. (Kauhanen ym. 2002, 26.) Kettusen (2003, 41) mukaan projektin vaiheet saattavat olla myös osittain päällekkäisiä toimintoja, jolloin on esimerkiksi mahdollista palata edelliseen vaiheeseen, mikäli tulokset ja kehitystyön vaatii. Seuraava Kauhasen ym. (2002, 26) kuvio 4 havainnollistaa tapahtuman järjestämisen projektivaiheistuksen avulla.



KUVIO 4. Projektisykli (mukaillen Kauhanen ym. 2002, 26)

6.5.1 Projektin alustava valinta

Alussa ideoita voi olla useita ja niistä on vaikea valita, mikä olisi paras toteutukseen. Voi myös käydä niin, että yksi keksii idean, jonka kehittämistä jatketaan useamman henkilön kanssa. Projektin aloittamiseksi ideoidaan tapahtumaa ja arvioidaan niiden toimivuus. Olennaista tässä projektin vaiheessa on suunnitella projektille selkeä päämäärä ja idea. Tärkeää on myös resurssien riittävyyden tarkistaminen ja varmistaminen. Tarkoituksena on suunnitella tässä vaiheessa projektista toteutuskelpoinen projekti. (Paasivaara ym. 2011, 84–85.) Kauhanen ym. (2002, 27) kehottavat käyttämään SWOT-analyysii (TAULUKKO 4) ideoiden toimivuutta arvioitaessa. Nelikentän avulla voidaan selvittää idean vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jonka pohjalta perustelluista ideoista on helpompi valita paras toteutettava idea.

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi (mukaillen Kauhanen ym. 2002, 27)

	+	-
SISÄISET TEKIJÄT	Vahvuudet:	Heikkoudet:
ULKOISET TEKIJÄT	Mahdollisuudet:	Uhat:

Vahvuudet-kentässä käydään läpi idea itsessään ja kirjataan, mitkä ovat idean hyviä puolia, missä on onnistuttu, missä tullaan onnistumaan ja omat vahvuudet idean toteuttamisessa. Vahvuudet on tärkeää ajatella realistisesti, jotta mahdollisiin puutteisiin voidaan puuttua. Heikkoudet-kenttään kirjataan ne seikat ylös, jotka tulevat estämään tai voivat estää idean toteuttamisen. Lisäksi mietitään mikä osa ideassa ei toimi, mitkä ovat ne puutteet, mitkä estävät toiminnan. Mahdollisuudet-kenttään listataan mahdolliset idean ulkopuoliset avut, jotka voisivat edesauttaa idean toteutumista, näitä ovat mm. taloudellinen, yhteiskunnallinen ja teknologinen kehitys sekä kiinnostavuus. Lisäksi voidaan miettiä miten idea vahvistaa kehitystä. Uhat-kentässä arvioidaan mahdollisia lähitulevaisuudessa tulevia ulkoisia ongelmia, mitä pitäisi pyrkiä välttämään. Huomion arviosta on, että uhkia ja mahdollisuuksia voi aiheuttaa samat asiat. Kaikki mahdolliset uhat pyritään ottamaan huomioon, myös sellaiset uhat, mitkä vaativat seuranta, jotta niiden mahdolliset negatiiviset vaikutukset pystyttäisiin minimoimaan. (Odeall Oy 2017.)

6.5.2 Projektin käynnistäminen

Alustavien mietintöjen ja arviointien perusteella ylin johto eli yhdistyksen hallitus päättää mielestään parhaimman ratkaisun ja teeman tapahtumalle. Päätöstä seuraa projektipäällikön ja -ryhmän nimeäminen. (Kauhanen ym. 2002, 27.) Paasivaara ym. (2011, 86) muistuttavat, että tässä vaiheessa projektia tavoitteen pitää ehdottomasti olla selvänä, muuten ei kannata lähteä vielä rahoittajia hakemaan eikä projektia rakentamaan.

6.5.3 Tausta- ja esiselvittelyt sekä projektisuunnittelu käynnistäminen

Aiheen valitsemisen jälkeen vuorossa on tapahtuman taustojen selvittäminen ja esiselvittelyjen teko. Nämä hoitaa usein nimetty henkilö tai ryhmä, joka tutkii näitä rajatun ajan. Selvittelyjen tarkoitus on löytää mm. mahdolliset yhteistyökumppanit ja samaan aikaan tapahtuvat tapahtumat jne. (Kauhanen ym. 2002, 28.) Keskeisten sidosryhmien eli sponsoreiden, rahoittajien ym. projektiin vaikuttavien tahojen mukaan tulo jo tässä vaiheessa minimoi tapahtuman toteuttamisen riskejä ja on tärkeää projektin onnistumisenkin kannalta (Paasivaara ym. 2011, 86; Kauhanen ym. 2002, 28). Tarvittavien tausta- ja esitutkimusten perusteella ylin johto voi päättää tapahtuman suunnittelun jatkamisesta, suunnittelun laajuudesta, suunnitteluvastaavasta sekä asettaa taloudelliset ja ajalliset puitteet suunnittelulle ja tapahtumalle. Ylin johto voi myös päättää suunnittelun lykkäämisestä tai hautaamisesta. (Kauhanen ym. 2002, 28).

6.5.4 Projektisuunnittelu ja -suunnitelma

Vasta ylimmän johdon päätöksen jälkeen projektiryhmä voi ryhtyä laatimaan varsinaista tarkkaa projektisuunnitelmaa. Tähän vaiheeseen annetaan usein muutama viikko aikaa. Suunnitelmasta tehdään yksityiskohtainen raportti ylimmälle johdolle, jossa kerrotaan tapahtuman mahdollinen laajuus sekä miten ja milloin tapahtuma järjestettäisiin. (Kauhanen ym. 2002, 28). Paasivaaran ym. (2011, 87 [Paasivaara ym. 2008]) mukaan hyvän projektisuunnitelman pitäisi sisältää projektin tavoitteet, projektiryhmä, toteutussuunnitelma, budjetti sekä ohjaussuunnitelma.

Projektin tavoitteissa kerrotaan mitä ja miksi tapahtuma järjestetään, mihin projekti liittyy sekä projektin mahdolliset vaikutukset. Projektiryhmään kuuluu projektipäällikkö, muut jäsenet sekä sidos- ja tukiryhmät. Toteutussuunnitelmassa on käytävä ilmi projektin aikataulu, projektin vaiheet, tehtävät sekä resurssit. Ohjaussuunnitelmassa käydään läpi projektin kokouskäytännöt, tiedottaminen, seuranta sekä arvioinnit. Kauhanen ym. (2002, 29) lisäävät vielä toteutussuunnitelmaan riskien kartoituksen, arvioinnin ja hallinnan sekä ohjaussuunnitelmaan raportoinnin, koulutussuunnitelman sekä laadunvarmistuksen. Lisäksi budjettiin on sisällytettävä heidän mielestään tapahtuman talousarvio, selvitys sponsoreista, kustannusseuranta sekä kustannusten hyväksymismenettely. Paasivaara ym. (2011, 87) kehottavat riskien hallinnassa käyttämään aiemminkin mainittua SWOT-analyysiä.

6.5.5 Toteutettavuus, riskien arviointi ja toteuttaminen

Projektiryhmän luovutettua tapahtuman projektisuunnitelman ylimmälle johdolle, on ylimmän johdon arvioitavaa projektin toteutettavuutta sekä punnita kaikki tapahtuman mahdolliset riskit. Lopullisen päätöksen projektin toteuttamisesta ja sen laajuudesta tai projektin hautaamisesta tehdään tässä vaiheessa. Ylimmän johdon tehtävä on pohtia, kestääkö organisaatio tapahtumasta mahdollisesti tulevan taloudellisen ja imagotappion. (Kauhanen ym. 2002, 29.) Ennen projektiin tarttumista on tärkeää keskustella kaikkien projektiin liittyvien tahojen ja henkilöiden kanssa, jotta välttyttäisiin mahdolliselta muutosvastarinnalta sekä saataisiin sitoutettua henkilöstö täysillä mukaan projektin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yhteinen keskustelu toimii paitsi motivoijana myös kehittävänä voimana tapahtumalle. (Paasivaara ym. 2011, 88.)

Vasta ylimmän johdon tehtyä lopullisen päätöksensä tapahtuman toteuttamisesta projektiryhmä voi ryhtyä toteuttamaan sitä tehdyn suunnitelman mukaan projektipäällikön vetämänä, ylimmän johdon ja ohjausryhmän tukemana (Kauhanen ym. 2002, 30–31). Paasivaara ym. (2011, 89) käyttävät johtamisen sijaan ohjaus käsitettä, joka kattaa koko tapahtuman läpiviennin ajan johtamisen, suunnittelun, päätöksenteon, seurannan, valvonnan sekä arvioinnin. Ohjauksen voi jakaa laadulliseen, määrälliseen ja joustavaan ohjaukseen. Laadullisella ohjauksella seurataan ja edesautetaan tavoitteiden, toiminnan ja tulosten toteutumista. Määrällisellä ohjauksella seurataan projektisuunnitelman toteuttamista. Joustavalla ohjauksella reagoidaan mahdollisiin muutoksiin nopeasti ja päivitetään suunnitelmaa tarpeen mukaan. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu jatkuva tulosten seuranta ja varmistaminen. (Paasivaara ym. 2011, 89–91, 93.)

6.5.6 Päättäminen ja arviointi

Toteuttamisvaihetta seuraa projektin päättämisvaihe, jolloin projekti on jo toteutettu suunnitelman mukaisesti. Päättämisvaiheessa projektiryhmä laatii toteutuneesta tapahtumasta loppuraportin johtoryhmälle. Loppuraportti voi sisältää mm. toteutuneen tapahtuman yleisvaikutelman, tavoitteet, ajallisen ja taloudellisen onnistumisen, projektiorganisaation onnistumisen, havaitut ongelmat, kokonaisarvioinnin sekä selvityksiä ja liitteitä. Johtoryhmän käsiteltäessä loppuraportin, on aika purkaa projektiryhmä ja antaa heille palaute ja palkita heidät. (Kauhanen ym. 2002, 30.)

Arviointia käsitellään jo projektin aikana, mutta myös loppuraportissa. Johtoryhmä ja sidosryhmät voivat arvioida tapahtuman ja projektin onnistuneisuutta kokonaisuudessaan. Arvioinnissa käydään läpi tapahtumalle asetetut tavoitteet ja niiden onnistumiset sekä sponsoreiden riittävä näkyvyys ja hyöty tapahtumassa. (Kauhanen ym. 2002, 30.) Paasivaaran ym. (2011, 94) mukaan arviointia voidaan tehdä jo projektin toteuttamisen aikana, mutta sen loppuvaiheessa lopulliset tulokset voidaan vasta varmistaa. Heidän mukaansa päättämisympäristössä on tärkeää käydä läpi myös tulosten käyttö jatkossa, miten niitä voitaisiin hyödyntää ja miten varmistetaan niiden käyttö tulevaisuudessa.

7 IDEASTA SUUNNITTELUUN – SUUNNITTELUSTA TOTEUTUKSEEN

Sievin Perhepalvelukeskus ry ei ole aikaisemmin järjestänyt näin suurta tapahtumaa, vaikka onkin ollut mukana järjestämässä monenlaisia tilaisuuksia. Aiempi hieman vastaava tapahtuma, jonka yhdistys on järjestänyt itse, oli pihatapahtuma, jossa oli traktorilla kyyditsemistä, ponijelua, mehu- ja pullatarjoilua, makkaranpaistoa, myyjäispöytä sekä arvontaa. Tapahtuma oli pienimuotoinen, mutta ylitti huomattavasti odotukset ja sinne saapui noin 250 vierasta, osittain varmasti aurinkoisen ilman ansiosta. Tapahtuma sai runsaasti positiivista mainetta. Tämän tapahtuman ja useiden pienempien järjestettyjen kerhojen ym. perusteella voisin kuvitella, että yhdistyksen järjestämä suurempi koko perheelle suunnattu tapahtuma keräisi myös runsaasti osallistujia. Nyt tarkoitukseni on tehdä mahdollisimman toteutuskelpoinen tapahtumasuunnitelma, jonka avulla yhdistyksen olisi helppo lähteä järjestämään messuja. Vallon ja Häyrisen (2016) Tuikkiva tähti -kysymykset auttavat hahmottamaan tapahtumaa kokonaisuutena ja kirkastamaan tapahtuman tarkoitusta. Strategisten kysymysten tarkoitus on valaista tapahtuman ideaa ja teemaa. Operatiiviset kysymykset valaisevat tapahtuman käytännön toteuttamista.

7.1 Strategiset kysymykset

Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä? Tapahtuman järjestämiseen on oikeastaan kolme syytä: yhdistys tarvitsee lisää tunnettuutta, varoja toiminnan jatkamiseen sekä lisää jäseniä. Tapahtumalla halutaan viestiä yhdistyksen toimintatapoja sekä merkittävyyttä lapsiperheiden arjen tukena. Yhdistyksen yksi tärkeimmistä arvoista on lapsen etu ja välitön ennaltaehkäisevän avun saanti. Tapahtumalla kokonaisuudessaan halutaan saada lapsiperheiden kuuluville, että heistä välitetään ja heitä tuetaan. Asiakkaan täytyy vain osata etsiä apua oikeasta paikasta. Tapahtuma antaisi tarvittavan sysäyksen yhdistyksen lähestyttävyyteen kokoamalla yhdistystoiminnan kohderyhmän yhteen tilaan. Lisäksi messupöydät pyritään kokoamaan niin, että ne toisivat lisäarvoa osallistujille. Paikanpäälle halutaan saapuvan molemmat vanhemmat tutustumaan erilaisiin lapsia kiinnostaviin toimintoihin. Pyritään siis olemaan ns. siltana asiakkaan ja järjestöjen/yritysten/yhdistysten toiminnan aloittamisen välillä.

Kenelle tapahtuma järjestetään? Kohderyhmä on aika selkeänä mielessä: lapsiperheet. Toki tapahtuma on avoin kaikille, mutta nimenomaisena kohderyhmänä ovat lapsiperheet. Tapahtuma suunnitellaan niin, että koko perheelle on suunnattu aktiviteettia ja ohjelmaa. Ideana olisi saada molemmat vanhemmat mukaan, koska yhdessä tehdyt päätökset nopeuttavat yleensä päätöksentekoa. Päätöksen tekoa

tarvitaan messupöytien tarjonnassa, jossa on lapsiperheille suunnattuja yhteistyökumppaneita mm. neuvola, urheiluseurat, partiolaiset, pankit, MLL, lastenvaatekonsultti. Kohderyhmästä kerron tarkemmin myöhemmin.

Mitä, missä ja milloin tilaisuus järjestetään? Järjestetään yhdistelmä tapahtuma eli messut koko perheelle, jossa on toimintaa ja aktiviteetteja koko perheelle. Tapahtuman vetonaulana toimisi jokin haluttu ja teemaan sopiva esitys sekä luennoija, joka kertoo lapsiperheen arjesta. Alustavana ajankohtana on suosittu kevät/kesä (alustavasti 19.5.2018) ja paikkana keskeinen Sievin Monitoimihalli. Tapahtumassa olisi maksullisia messupöytiä, joista saataisiin tapahtuman järjestämiseen tarvittavia varoja. Myös yhdistyksellä tulisi olla oma pöytä, jossa kampanjoitaisiin esim. jäseneksi liittymistä. Tapahtuman teemaa olisi vielä mietittävä tarkemmin, mutta alustava suunnitelma olisi koota tapahtuma teeman ympärille, joka sopisi yhdistyksen rauhalliseen imagoon, esim. luontopolku ja -eläimet. Tällöin lapsille järjestetty seikkailurata voisi olla jännittävä Suomen luontoeläinseikkailu, joka rakentuisi jonkin tarinan ympärille. Tapahtumassa järjestetään myös isompi arvonta, johon haetaan arpajaisvoittoja lähialueen yrityksiltä. Tapahtumassa tarjolla olisi makkaraa, pientä suolaista ruoaksi kelpaavaa esim. hotdogeja, kahvi-/mehutarjoilua näyttävine leivoksineen, herkkukioskin antimet sekä lastenvaatekirpputoripöytä. Mahdollisuuksien mukaan hankittaisiin myös hattarakone.

7.2 Operatiiviset kysymykset

Miten tapahtuma toteutetaan? Tapahtuma tulisi järjestää mahdollisimman pienellä budjetilla ja mahdollisimman pitkälti vapaaehtoisvoimin. Tapahtumalle asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan ja viesti välitettyä. Järjestäminen toteutetaan projektin tavoin: valitaan projektipäällikkö, kootaan vapaaehtoinen projektiryhmä/ideointiryhmä, jonka kanssa suunnitellaan ja toteutetaan tapahtuma perusteellisesti yhdistyksen antamien raamien mukaisesti. Tapahtuma järjestetään mahdollisuuksien mukaan itse, mutta mikäli omat voimavarat eivät riitä, ositetaan tapahtuma toisen yhdistyksen tai järjestön hoidettavaksi. Ositus tapahtuu kuitenkin niin, että järjestäjäorganisaatio saa itse päättää miten se hoidetaan, sillä tapahtuman viestin näkyminen on tärkeää. Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistys on mahdollisesti tulossa mukaan toimintaan ehkä kirpputoripöydän pitäjäksi. Yhdistyksen asiakkaille on tehty kysely, josta ilmeni paljon halukkaita vapaaehtoistyöntekijöitä toimimaan yhdistyksen hyväksi eri tehtävissä. Listoja voidaan hyödyntää tapahtumaa suunniteltaessa. Messut on tarkoitus saada nopealla aikataululla pystytettyä, sillä kunta on alustavasti luvannut kustantaa liikuntasalin päällystämisen ja vuokran

kahdelta päivältä. Jo lattian päällystämiseen menee puoli päivää. Päällystämiseen toivotaan vapaaehtoisuuden voimaa nopeuttamaan toimintaa, jotta päästään jo messuja edeltävänä iltana koristelevaan ja laittamaan tiloja kuntoon.

Millainen tapahtuma halutaan järjestää? Tapahtuman sisältö ja ohjelma suunnataan koko perheelle, mutta etenkin lapsille. Tapahtumaan järjestetään halpa maksullinen lapsiparkki, jotta vanhemmat pääsevät tutustumaan rauhassa messupöytiin ja omiin aktiviteetteihin. Tapahtumassa on myös lapsille ohjattu seikkailurata. Seikkailuradan suunnittelun, ohjauksen, toteutuksen ja valvonnan hoitavat joko yhdistys tai se ulkoistetaan esim. sosionomi- tai lähihoitajaopiskelijoille. Seikkailuradan tulisi olla hyvin visuaalisoitu sekä lapselle iloisen ja ikimuistoisen elämyksen tuottava. Seikkailuradan teemaan yhdistys voi asettaa reunaehdot, joita tulisi noudattaa esim. kohdeikäryhmä, helppous, yhdistyksen imagoon ja tapahtuman teemaan sopiva kokonaisuus jne. Aikuisille suunnattuja aktiviteetteja ovat esim. parturipikapalvelu, tikanheitto, laserpyssyammunta, kauneuskonsultti, lastenvaatekirppispöytä, erä- ja metsästyksen liittyvä vieheentekonäyte jne. Kaikki nämä mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi tapahtumaan pyritään järjestämään vetonaula, joka voi olla muumiesitys, taikuriesitys tai jokin muu lapsille suunnattu ohjelma. Ja jälleen koko sisältö pyritään sisällyttämään imagoon ja teemaan. Lisäksi paikalle pyritään saamaan myös jokin maskotti jakamaan ilmapalloja ja halauksia lapsille. Jotta pysytään yhdistyksen punaisessa langassa, olisi hyvä saada paikalle luennoija, joka kertoo lapsiperheille suunnatusta asiasta.

Kuka tai ketkä tapahtuman järjestää? Tapahtuman järjestäjäorganisaationa toimii Sievin Perhepalvelukeskus ry ja projektin toteuttaa vapaaehtoisprojektiryhmä. Myös sponsorit ja yhteiskumppanit toimivat osaltaan järjestäjinä rahoituksen antajina tai muilla tavoin. Yhdistyksellä on ollut jo parin edellisen vuoden ajan toiminnassaan mukana vapaaehtoinen ideointiryhmä, joka on myös innokas suunnittelemaan tapahtumaa. Myös tehdyn kyselyn avulla on kartoitettu mahdollisesti toteutustoimintaan mukaan lähtijöitä, etenkin vapaaehtoisia työntekijöitä leivontaan ja lapsiparkkiin löytyy. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus pyritään tekemään vapaaehtoisvoimin, mutta vastuun niistä ottaa projektipäällikkö ja -ryhmä. Projektipäälliköstä ja -ryhmästä vastaa järjestäjäorganisaatio. Esiintyjiä mahdollisesti joudutaan palkkaamaan, kuten juontaja, luennoija, maskotti ja viihde-esitys. Ideana olisi myös alakoulun oppilaiden lauluesitys, joka toisi osaltaan lisää vierailijoita tapahtumaan.

Koko suunnittelu- ja toteutusvaiheiden ajan pidetään kiinni tapahtuman ideasta. Pyritään kokoamaan yhtenäinen ja elämyksellinen tapahtuma, joka muistetaan positiivisesti pitkään. Ehkäpä tästä voisi tulla

jokavuotinen tapa? Seuraavaksi käydään läpi projektin eteneminen vaihe vaiheelta Kauhasen ja kumppanien ”Projektisykli” -kuviota apuna käyttäen. Etenemisessä otetaan huomioon missä vaiheessa pitää mitään päättää. Jo etukäteen voin sanoa, että suunnitteluvaihe vie eniten aikaa.

7.3 Kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee

Projekti olisi tarkoitus toteuttaa huhti- tai toukokuussa ja tapahtuman suunnittelu ja aloituskokous olisi hyvä järjestää puoli vuotta ennen tapahtumaa, viimeistään tammikuussa. Alussa tarvitaan yhdistyksen johtokunnan aktiivista toimintaa projektin aloittamiseksi. Yhdistyksen hallituksen, ideointiryhmän, projektipäällikön ja projektiryhmän kokoontuminen toimii sysäyksenä projektin aloittamiselle. Kokoontumisen aihe ja päämäärä on tehtävä selväksi jo kokoukseen kutsumisvaiheessa, jotta ideat voivat ”muhia” mielessä jo ennen kokousta. Tilaisuudesta pitää pyrkiä tekemään mahdollisimman rento, jotta ideoita ja mielipiteitä uskalletaan tuoda rohkeasti esille. Kokouksessa olisi hyvä olla mukana yhdistyksen hallitus, ideointiryhmä, mahdollinen projektipäällikkö ja -ryhmä.

Kokouksessa suunnitellaan tapahtumalle selkeä päämäärä ja idea. Lisäksi ideoidaan yhdessä tapahtumaa sekä arvioidaan yhdessä sen järjestämisen toteutettavuus resursseineen. Tapahtumasta voidaan tehdä SWOT-analyysi, jolla kartoitetaan tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sekä pyritään keksimään niille ratkaisut. Ensimmäinen kokouksen tarkoitus on asettaa tapahtuman järjestämiselle raamit: millainen tapahtuma voidaan järjestää ja miten. Itse asiassa siellä käydään kaikki Vallon ja Häyrisen tähtikysymykset läpi ja luodaan toteutuskelpoinen kokonaisuus. Kokouksessa valitaan alkupeäinen idea, jota lähdetään toteuttamaan.

Projektin käynnistämisvaiheeseen päästään ehkäpä jo samassa kokouksessa, jolloin johtokunta antaa luvan käynnistää projektin. Johtokunta käy läpi aiemmin esitetyt ideat, joiden perusteella johtokunta asettaa tapahtumalle lopulliset tavoitteet ja resurssit. Lisäksi johtokunta päättää mielestään parhaimman ratkaisun projektin läpiviemiseen. Näiden mietintöjen ja päätösten jälkeen johtokunta voi antaa luvan projektin käynnistämiseksi. Luvan saannin jälkeen johtokunta valitsee projektiryhmän.

Tähän mennessä on saavutettu vaihe, jossa voidaan aloittaa tarkemmat esiselvittelyt ja -valmistelut tapahtuman toteuttamiseksi. Tällöin etsitään mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä selvitetään, onko mahdollisesti lähiaikoina samalle kohderyhmälle muita tapahtumia, jotka saattaisivat vaikuttaa tapahtu-

man suosioon. Lisäksi kaupataan messupöytiä messuille sopiville yhteistyökumppaneille. Jo tässä vaiheessa pyritään saamaan varmoja rahoittajia tapahtumalle. Näiden taustaselvittelyiden jälkeen johtokunnalla pitäisi olla jo eväät päättää, toteutetaanko, lykätäänkö vai perutaanko koko tapahtuman järjestäminen. On muistettava, että johtokunta vastaa mahdollisesta taloudellisesta tappiosta ja muista riskeistä. Mikäli johtokunta päättää jatkaa projektia, on heidän päätettävä lopulliset taloudelliset ja ajalliset reunaehdot tapahtuman toteutukselle. Päätöksen jälkeen projektiryhmä ryhtyy toimeen ja aloittaa tiiviin projektisuunnitelman rakentamisen, jonka he luovuttavat jälleen johtokunnalle luettavaksi. Aikaa suunnitelman laatimiseen kannattaa käyttää korkeintaan muutama viikko.

Johtokunta perehtyy projektisuunnitelmaan arvioiden sen toteutettavuuden sekä mahdolliset riskit. Tässä vaiheessa johtokunta antaa lopullisen päätöksen projektin toteuttamisesta, keskeyttämisestä tai lykkäämisestä. Johtokunnan on mietittävä, onko tapahtuma liian laaja ja kestääkö yhdistys mahdollisen imagollisen tai taloudellisen tappion. On mietittävä, onko riskit liian suuret tapahtuman toteuttamiseen? Mikäli johtokunta päättää jatkaa projektia, voi projektiryhmä alkaa toteuttaa tapahtumaa projektisuunnitelman mukaisesti sekä aloittaa myös mainosten suunnittelun. Tapahtuman toteutumisesta seuraa ja ohjaa projektipäällikkö. Projektipäällikkö jakaa tehtävät projektiryhmäläisille. Lisäksi projektipäällikkö arvioi ja kehittää jatkuvasti omaa toimintaansa. Projektiryhmä kokoontuu säännöllisesti ja asioiden etenemisestä raportoidaan projektipäällikölle. Projektipäällikkö raportoi sitten eteenpäin johtokunnalle. Lisäksi projektiryhmän motivoiminen on tärkeää koko projektin ajan.

Tapahtuman toteutumisen jälkeen on tärkeää päättää projekti. Päättäminen edellyttää projektiryhmän kokoontumista ja loppuraportin laatimista. Loppuraportissa käydään läpi tapahtuman toteutuminen ja onnistuminen. Missä onnistuttiin, mitä pitäisi osata seuraavalla kerralla ottaa huomioon. Loppuraportin jälkeen projektiryhmä voidaan purkaa ja asianomaisille annetaan palautetta sekä asianmukainen palkkio. Loppuraportissa käydään myös läpi osallistujilta saatu palaute tapahtumasta. Kyselylomakkeita voidaan jakaa jo tapahtumassa tai tapahtuman jälkeen esim. Facebook-kyselynä. Tämän jälkeen päästään tärkeään vaiheeseen eli arviointiin. Niin järjestäjät, johtokunta kuin yhteistyökumppanitkin arvioivat tapahtuman. Järjestäjäorganisaatio pohtii, onko tavoitteet saavutettu. Sponsorit pohtivat, saatiinko riittävästi näkyvyyttä ja oliko tapahtuma hyödyllinen?

7.4 Tapahtuman projektisuunnitelma

Seuraavaksi esitän mahdollisimman yksityiskohtaisen projektisuunnitelman Sievin Perhepalvelukeskukselle, jota voidaan jatkossa hyödyntää yhdistyksen toiminnassa. Projektin odotetaan kestävän kokonaisuudessaan 4–6 kuukautta. Suunnitelmaa hankaloittaa sen toteuttamattomuus, joten suunnitelmassa käytetyt summat ovat viitteellisiä. Ideana kuitenkin tuoda esille asioita, jotka täytyy osata ottaa huomioon.

7.4.1 Kuvaus projektin tarpeesta, taustasta sekä kohderyhmästä

Yhdistyksen ideana on siis auttaa lapsiperheitä arjen jaksamisessa vertaistuen, tiedon jakamisen sekä kodin- ja lastenhoitoavun muodossa. Yhdistyksellä on ollut vaikeuksia löytää rahoittajia toiminnalleen. Yhdistys ajaa ajankohtaista ja tärkeää asiaa, jota ei kuitenkaan ole vielä täysin noteerattu kunnassa. Yhdistyksen mainetta ja imagoa haluttaisiin kohottaa tapahtumaa apuna käyttäen. Tapahtuman järjestäminen toisi yhdistykselle tunnettuutta sekä ehkä myös lisää yhteistyökumppaneita ja jäseniä. Lisäksi se voisi tuoda hyvin onnistuessaan yhdistykselle positiivista mainetta sekä varoja, joita yhdistys kipeästi tarvitsisi. Yhdistys on järjestänyt aiemmin suosittuja pienimuotoisia tapahtumia ja kerhoja, joten tämänkaltaiselle tapahtumalle olisi varmasti kysyntää. Apuna käytetään kahta aiempaa Sievissä ja Kajaanissa järjestettyä tapahtumaa, joiden projektipäälliköt ovat ilokseni suostuvaisia antamaan käytännön vinkkejä tapahtuman suunnitteluun sekä järjestämiseen. Alun perin minun, opinnäytetyön tekijän, oli tarkoitus myös toteuttaa tämä tapahtuma, siksi osa tiedoista on jo hankittuna valmiiksi.

Tapahtuman kohderyhmänä olisi ehdottomasti lapsiperheet, mutta toki myös isovanhemmat ovat tervetulleita. Tapahtuma kokonaisuudessaan suunnataan äideille, isille ja lapsille, joten ikähaitari on suhteellisen suuri: 0–70-vuotiaat. Kun kohderyhmänä ovat lapsiperheet, menevät lasten etu ja mieltymykset aikuisten edelle, joten tapahtuma pyritään järjestämään pääasiassa lapsille, mutta myös aikuisille on suunnattua ohjelmaa. Pääasiallisesti osallistujia odotetaan Sievin kunnasta, mutta myös lähipaikkakunnille levitetään tietoa tapahtumasta ja toivotaan myös heidän osallistumistaan tapahtumaan. Sievin kunta on maalaiskunta, joten tapahtumassa voinee järjestää jotain maanläheistä aktiviteettia. Odotettu osallistujamäärä on jopa 300–500 henkilöä. Lukumääriä voitaneen verrata viime vuonna kunnan järjestämään sisäleikkipuistotapahtumaan. Lukumääriä pyritään seuraamaan Facebookin tapahtumakutsun sekä ”puskaradion” avulla.

7.4.2 Projektin tavoitteet ja viesti

On erittäin tärkeää pitää mielessä, että tapahtuma viestii järjestäjästä ja sen arvoista. Tapahtuma pyritään järjestämään niin, että jokainen osatapahtuma linkittyy tapahtuman pääviestiin, yhdistyksen imagoon ja mielikuvaan: ”perheiden hyvinvoinnin puolesta”. Tapahtumalla on useita sekä sisällöllisiä että taloudellisia tavoitteita. Sisällöllisiä tavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan sekä järjestäjäorganisaation imagon kohottaminen. Näitä tavoitteita voidaan mitata mielipidekyselyillä, joita voidaan jakaa jo itse tapahtumassa tai jälkimarkkinoinnin yhteydessä. Tapahtumasta pyritään tekemään mieleenpainuva asiakaskokemus, joka muistetaan pitkään. Tapahtuman tavoitteena on tutustuttaa lapsille ja vanhemmille lähialueen harrastustarjontaa, esim. partiolaisten, 4H:n ja urheiluseurojen messupöytien avulla. Näin halutaan myös viestittää yhdistyksen ”lapset ensin” -viestiä. Tavoitteena on saada myös isät mukaan tapahtumaan esim. Urheilu ja Lelun messupöydän ja esim. vieheenteokesityksen innoittamana. Äitejä pyritään saamaan paikalle myös heille suunnatulla ohjelmalla. Tapahtuman jälkeinen organisaation tavoitetila on: tunnetumpi, suositumpi (myös rahoittajien silmissä) sekä maineen kohotuksessa onnistunut.

Taloudellisia tavoitteita yhdistyksellä on saada kerättyä varoja toimintaansa varten, saada lisää jäseniä sekä saada katettua tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kustannukset. Projektin avulla halutaan myös oppia tuntemaan tarkemmin järjestäjäorganisaation kohderyhmää. Tapahtuman menestymisen ja toteutumisen pohjalta voidaan mahdollisesti järjestää tapahtuma uudelleen. Ja jotta tavoitteita olisi mahdollisimman helppo arvioida jälkeen päin, kerrataan liitteessä 4 vielä tapahtumalle asetettuja konkreettisia tavoitteita.

7.4.3 Projektin aikataulut, tehtävät ja vastuuhenkilöt

Projektille on tärkeää suunnitella tarkka aikataulu, jotta aikataulussa pysytään ja muistetaan tehdä kaikki, mitä täytyy. Projekti kestää kokonaisuudessaan 4–6 kuukautta ja se alkaa aloituskokouksella ja loppuu keväällä, kaksi viikkoa tapahtuman toteutuksen päättymisestä. Tarkempaa tehtäväluetteloa on vielä vaikea laatia. Olen kuitenkin laatinut taulukon, joka antaa osviittaa projektin osituksen aikataulutuksesta viikkotasolla. Aikataulu on kuvattu tapahtuman ideoinnista lopetukseen. Nämä on kuvattu liitteessä 5.

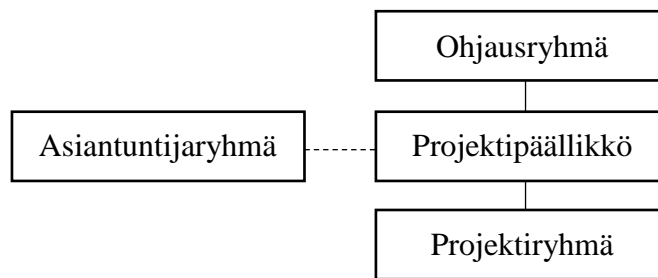
7.4.4 Resurssit ja kustannusarviot

Yhdistyksellä on käytössään hyvin rajallisesti henkilöstöä. Tapahtuma järjestetäänkin mahdollisimman pitkälle vapaaehtoisvoimin. Yhdistyksen hallitus voinee osallistua sovituissa määrin projektin toteutukseen. Projektilla on käytössään projektipäällikkö ja -ryhmä sekä yhdistyksen asiakkaita, jotka ovat ilmoittautuneet halukkaiksi auttamaan erilaisissa asioissa. Lisäksi on mahdollista saada opiskelijaryhmä toteuttamaan osa tapahtumasta. Projekti saattaa saada myös yhteistyötukea toisilta vastaavilta yhdistyksiltä, esim. Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistykseltä. Makkaranpaistoon voidaan kutsua joko partiolaisia pienellä palkkiolla tai ulkoistetaan tietylle paikalliselle toimijalle, joka myy samalla myös metrilakuja. Mikäli päädytään makkaranpaistomyyjään omaan lukuunsa, peritään häneltä joko provisiopalkkio tai myyntipaikkavuokra. Lisäksi Sievin Martat ovat olleet hyvin innokkaita toteuttamaan kahvilatarjoiluja, joten tarjoiluhenkilökunta löytynee sieltä. Myös maaseutunuoret ovat olleet hyvin aktiivisia toimimaan lasten hyväksi tarkoitetuissa tapahtumissa, joten heitäkin voinee kysyä mukaan järjestelyihin yhteistyökumppaniksi. Liitteenä 6 on taulukko, joka tuo ilmi eri osatapahtumia, joihin tarvitaan henkilökuntaa.

Yhdistyksellä ei ole taloudellisia resursseja järjestää näin mittavaa tapahtumaa, vaan rahoitus on hankittava ulkopuolisilta rahoittajilta. Oletuksena on yhdistyksen käyttökassana 0 euroa. Sievin Monitoimihallilla on käytössä pieni keittiö, esiintymislava, tuolit, pöydät, pakastinarkku, jotka kaikki kuuluvat vuokran hintaan. Lisäpöytiä sekä lisäkeittiötilaa leivosten tekoon saadaan mahdollisesti myös likietuisella paikalla sijaitsevasta Jussinpekan koulun kotitalousluokista. Näin vinkkasi eräs asiantuntijaryhmästä, joka on aiemmin järjestänyt vastaavan tapahtuman Monitoimihallilla. Lisäksi kunta on lupailut kustantaa liikuntasalin lattian päällystyksestä koituvat kustannukset sekä tilan vuokran kahdelle päivälle. Yhdistyksen kokoontumistilasta löytyy tulostin ja tietokone järjestelyjä sekä mainosten suunnittelua varten. Varsinaisten mainosten teossa voimme käyttää Sievin Dewisaa, jonka kanssa yhdistys on tehnyt aiemminkin yhteistyötä. Tai vaihtoehtoisesti projektipäällikkö kilpailuttaa eri painotaloja ja tekee tarvittaessa sopimuksia heidän kanssaan. Ruokatarvikkeiden ostoista voinee sopia paikallisen S-Marketin kanssa, joiden laskutus tapahtuisi tapahtuman jälkeen. Tarkkaa arviota summista ei vielä voida tehdä, mutta liitteessä 7 on esitetty mahdollisista kustannuksista arviolista käyttäen hyödyksi Vallon ja Häyriksen budjetoititaulukkoa.

7.4.5 Projektin organisaatio, luottamuksellisuus ja salassapito

Projektin toteuttaa projektipäällikkö yhdessä yhdistyksen ideointiryhmästä koostuvan projektiryhmän kanssa. Projektipäällikkö on päävastuussa toteutuksesta ja tekeekin enimmäkseen järjestelytyöt yksin, hän myös vastaa kokonaisorganisoinnista. Yhdistyksen hallitus toimii ohjausryhmänä ja vastaavat viimekädessä projektin tuloksista, resursseista sekä projektin henkilöstöstä. Myös projektipäällikkö voi kuulua ohjausryhmään, muttei kuitenkaan ole lopullisessa vastuussa projektin tuloksesta. Ohjausryhmällä on nimellinen vastuu projektista, eivätkä välttämättä osallistu niin paljon projektin toteutukseen. Lisäksi projektilla on epävirallinen asiantuntijaryhmä, joka koostuu henkilöistä, joilla on jo kokemusta vastaavan tapahtuman järjestämisestä. He tarpeen tullen neuvovat ja antavat vinkkejä tapahtuman järjestämisessä ja toteutuksessa, eivätkä näin ollen osallistu projektintoteutukseen eivätkä ole vastuussa projektista. Ohjausryhmän on oltava jatkuvasti tietoinen projektin etenemisestä, josta vastaa projektipäällikkö. Kuvio 5 kuvaa projektiorganisaatiota ja sen vastuista.



KUVIO 5. Projektiorganisaatio

Kaikilla yhdistyksen jäsenillä on tiedonsaantioikeus yhdistyksen asioista, joka velvoittaa hallitusta kertomaan yhdistyksen tekemistä päätöksistä myös jäsenilleen. Yleisesti yhdistysten pääperiaate on toimia avoimesti ja tiedottaa tekemistään päätöksistä. Mikäli päätetään luottamuksellisuudesta, täytyy se kirjata projektisuunnitelman etusivulle. (Kuokkanen ym. 2007, 54.)

7.4.6 Ulkoinen tiedottaminen

Tapahtuma tarvitsee paljon markkinointia. Tapahtumasta aloitetaan tiedottamaan heti projektin lopullisesta aloittamispäätöksestä lähtien, jolloin voidaan aloittaa varsinainen mainosten suunnittelu eli joko

puoli vuotta etukäteen tai 4 kuukautta ennen tapahtumaa. Tiedottaminen aloitetaan siis julkistamismainonnalla. Julkistamismainontaa voidaan julkaista Facebookissa sekä lehtihaastattelulla paikallislehdessä ja mahdollisuuksien mukaan myös muissa lähiseudun lehdissä. Lehtien kanssa pyritään tekemään kumppaakin osapuolta tyydyttäviä sopimuksia. Esim. voidaan luvata tehdä tapahtumasta lehtijuttu heidän puolestaan ja yhdistys saisi halvemmalla julkistaa mainoksen lehdessä. Tärkeää on myös ilmoittaa samaan aikaan kunnan tapahtumakalenterissa tulevasta tapahtumasta.

Sosiaalisen median markkinointi aloitetaan julkistuksen aikaan ja sitä jatketaan loppua kohden jatkuvasti aktiivisemmin. Sosiaalisen median markkinointiin nimetään vastuuhenkilö esim. projektiryhmästä, joka päivittää yhdistyksen statusta, järjestää pieniä kilpailuja, tekee paljastuksia tapahtuman sisällöstä ja pitää toimivuutta yllä tarkoituksenaan kerätä mahdollisimman paljon seuraajia yhdistykselle. Tavoitteena saada tykkääjä määrä mahdollisimman isoksi juuri ennen tapahtumaa, jolloin näkyvyys olisi suurimmillaan.

Noin 2 viikkoa ennen tapahtumaa lähetetään lähiseudun kotitalouksiin tapahtuman mainos ja myös työpaikoille. Samaan aikaan levitetään painotalolta saatuja mainoksia lähiseudun kauppoihin, päiväkoteihin, päiväkerhoihin, uimahalleille, kirjastoihin, kouluihin jne. Noin kuukautta ennen pyritään saamaan haastattelu lähiseudun lehtiin tapahtuman järjestämisestä sekä julkaistaan Facebookissa tapahtumakutsu. Kaksi viikkoa sekä viikkoa ennen tapahtumaa julkaistaan tapahtumamainos lähiseudun lehdissä. Samalla myös sosiaalisessa mediassa pyritään mahdollisimman näkyvään toimintaan. Facebookin tapahtumakutsua seurataan jatkuvasti. Myös järjestäjäorganisaation kotisivuilla on oltava infopaketti tapahtumasta.

Tapahtuman aikana tehdään mielenkiintoisia haastatteluja ja lehtijuttuja sekä ”tapahtumapostauksia” sosiaaliseen mediaan. Myös jälkimarkkinointi on tärkeää ja se on järjestettävä viimeistään kahden viikon kuluessa tapahtumasta. Sen ideana on ylläpitää asiakassuhteita ja voidaankin lähettää lähiseudun kotitalouksiin mainos, jonka liitteenä on vielä jäsenhakemus, jonka voi palauttaa postitse tai tehdä internetissä. Jälkimarkkinointia voidaan toteuttaa myös mahdollisen tapahtumassa järjestetyn arvonnän mukana tulleiden tietojen pohjalta, mutta sitä miettiessä, kannattaa muistaa haluaako yhdistys lähteä sellaiseen mukaan. Sosiaalisessa mediassa voidaan vielä esim. tapahtumakutsusivulla järjestää tapahtumaan osallistuneiden kesken kysely arvonnän innoittamana. Markkinoinnin toteutusaikataulusta tarkemmin liitteessä 5, jossa on kuvattu koko projektin aikataulu sekä tehtävät.

7.4.7 Sisäinen tiedottaminen

Projektipäällikön on oltava jatkuvasti ajan tasalla tapahtuman järjestelyistä ja siksi tiedottamisen on oltava tehokasta. Projektipäällikkö pitää jatkuvasti suullisesti ajan tasalla hallituksen jäseniä järjestelyjen kulusta. Hallituksen vastuulle jää yhdistyksen jäsenille tiedottaminen. Hallitus kokoontuu ensimmäisten kuukausien ajan kerran kuussa ja loppua kohti tarvittaessa useammin. Kokouksissa tulisi olla mukana myös projektipäällikkö sekä projektiryhmän talousvastaava raportoimassa projektin tilanteesta. Projektiryhmä kokoontuu aina tarvittaessa, mutta kuitenkin kaksi kertaa kuussa ja tapahtuman lähestyessä jopa joka viikko. Jatkuvat kokoukset eivät välttämättä ole tarpeen, sillä ryhmä on aktiivinen Whatsapp-viestiryhmässä, jossa ideointi pääasiassa tapahtuu. Projektipäällikkö on tarvittaessa yhteydessä asiantuntijoihin.

Jokaisesta kokoontumisesta sekä jokaisesta tehdystä päätöksestä kirjataan raportti, joka arkistoidaan niin paperiseen kuin sähköiseenkin projektikansioon. Projektikansion toteuttamisesta vastaa projektipäällikkö. Kansio on säilytettävä vähintään 6 kuukautta, mutta sitä kannattaa säilyttää useampi vuosi sen mahdollista myöhempää käyttöä varten. Projektikansioon arkistoidaan projektisuunnitelmat, muistiot, loppuraportit ja -arvioinnit sekä kaikki dokumentit projektiin liittyen. Projektikansiota säilöo joko ohjausryhmä tai projektipäällikkö, mutta projektin päätyttyä kansion pitää ohjausryhmä.

7.4.8 Riskit ja riskienhallinta

Jokaisella tapahtumalla on paljon riskejä. Niitä on pystyttävä ennakoimaan ja minimoimaan eli hallita. Ehkäpä suurimpia tapahtuman riskejä ovat, että tapahtuma ei vedäkään niin paljon osallistujia, kuin odotettiin. Tai osallistujat eivät olekaan halukkaita maksamaan tapahtuman tarjonnasta. Mahdollisia osallistujia voidaan seurata viitteellisen Facebookin tapahtumakutsun avulla sekä ”puskaradion” avulla. ”Puskaradio” toimii, kun kyseessä on paikallinen tapahtuma. Tavarain liialliseen määrään tai tavarain puutteeseen voidaan varautua tekemällä sopimus paikallisen kaupan kanssa. Voidaan sopia, että tavarat, jotka eivät mene kaupaksi, voidaan palauttaa ja jos tavaraa jää uupumaan, voidaan käydä ostamassa kaupasta lisää tarvittaessa. Tässä on huomioitava erittäin tarkasti elintarvikkeiden säilytys.

Turvallisuuteen on syytä varautua ja on sen vuoksi käytävä koko tapahtuma läpi vaihe vaiheelta mahdollisten turva-aukkojen varalta. Riskit pyritään minimoimaan ja ottamaan hallintaan. Sää on aina riski:

koskaan ei voida tietää milloin sataa. Hyvä ilma saattaa houkutella osallistujia, kun taas sade saa osallistujat jäämään kotiin, vaikka kyseessä olisikin pääosin sisätapahtuma. Tapahtuman toteutuksessa riskejä ovat vielä henkilöstön puutteellisuus. Mutta hyvällä järjestelytyöllä saadaan riskit minimoitua hyvin pitkälle. Tapahtumapäivän riskejä ei voida koskaan etukäteen ennustaa, niihin voidaan vain etukäteen varautua tekemällä varasuunnitelma, mm. henkilöstön mahdolliseen poisjääntiin varahenkilö, tapaturman sattumisen varalle suunnitelma jne. Liitteenä 8 löytyy SWOT-analyysi, jonka avulla on pyritty kartoittamaan tapahtuman riskejä. Riskien hallintaan voidaan käyttää vielä Kauhasen ym. (2002) riskien arviointitaulukkoa, jonka avulla osataan päättää, tarvitseeko tietty riski toimenpiteitä ja jos tarvitsee niin mitä.

7.4.9 Arviointi

Toteutumisen arvioinnista vastaavista ja arviointiperusteista on sovittava. Jo tapahtumassa voidaan jakaa kyselylomakkeita osallistujille ja yhteistyökumppaneille. Myös henkilöstölle on hyvä toimittaa arviointilomake. Arviointilomakkeella käydään läpi, kuinka kaikki omasta mielestä sujui ja mitä voisi tehdä paremmin seuraavalla kerralla. Lapsilta voitaisiin tiedustella tapahtuman mielekkyyttä ns. tyytyväisyys-säästöpossun avulla, joka voisi olla teeman mukainen esim. karhu. Tehtäisiin siis karhunmuotoinen säästöpossu ja viereen eri hymynaamaisia kolikoita. Lapsi voi antaa oman mielipiteensä tapahtumasta näin ”hymykolikon” avulla. Lopullinen arviointi on tehtävä viimeistään kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen, jossa kootaan kaikki arvoinnit yhteen. Arvioinneista tehdään yhteenveto, joka liitetään projektikansioon.

8 POHDINTA

Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle infopaketti sekä mahdollisimman toteutuskelpoinen messusuunnitelma tapahtuman järjestämisen tueksi. Opinnäytetyön pääasiallisena kehitystehtävänä oli miettiä, miten järjestetään onnistunut tapahtuma. Tähän kehitystehtävään vastauksen antaa koko teoriaosuus, mutta etenkin Häyrisen ja Vallon (2016) onnistuneen tapahtuman tähtikysymykset. Teoriaosuuden pyrin tekemään mahdollisimman johdonmukaisesti eteneväksi kokonaisuudeksi, josta olisi helppo etsiä tapahtuman järjestämisessä tarvittavaa tietoa.

Muita kehitystehtäviä työssäni olivat: messujen järjestelyjen tavoitteet ja huomioon otettavat asiat messujärjestelyissä sekä kohderyhmän huomioiminen tapahtumaa järjestettäessä? Nämä kyseiset asiat tulevat ilmi työn kolmannessa luvussa; ”Onnistuneen tapahtuman järjestäminen” sekä neljännessä luvussa, jossa käsitellään tapahtuman taloudenhallintaa ja rahoitusta. Lisäksi kehitystehtävänä oli: riittävän näkyvyyden saaminen. Tähän kehitystehtävään löytyy vastaus luvussa viisi, jossa käydään läpi tapahtuman markkinointia ja viestintää. Viimeisessä teoriaosuuden kappaleessa eli luvussa kuusi, on käyty läpi projektityöskentelyä ja sen vaiheita, jossa tuli vastaus viimeiseen kehitystehtävään eli mitkä ovat messujen järjestelyn työvaiheet. Näin ollen teoriaosuus antaa vastauksen jokaiseen kehitystehtävään.

Loppujen lopuksi teoriaosuus sisältää hyvin kattavasti tapahtuman järjestäjän tietopaketin, mikä olikin osatavoitteeni. Lisäksi teorian pohjalta pystyi tekemään hyvin empiriaosuuden eli messusuunnitelman. Messusuunnitelma ei valitettavasti ole niin yksityiskohtainen, kuin olisin halunnut, mutta auttaa kuitenkin yhdistystä tapahtuman toteutuksen aloittamisessa. Suunnitelman teossa haasteeksi muodostui konkreettisen tiedon esim. kustannusten ja tulojen määrittely. Olisi ollut helpompaa, mikäli olisin voinut toteuttaa työtä samalla, jolloin nämäkin tiedot olisivat tulleet esille. Lisäksi esimerkiksi teeman keksiminen jäi lähinnä ajatuksen tasolle, koska ajatuksena oli lähinnä auttaa idean alkuun.

Tämä opinnäytetyö avarsi näkemystäni messujen järjestämisen monivaiheisuudesta ja monipuolisuudesta. On todella paljon asioita, jotka pitää huomioida ja kaikki asiat ovat tavallaan avoinna ja jokainen päätös on riskien ottamista. On oltava rohkea tekemään päätöksiä ja oltava erilainen. Hyvin kuvaava oli myös Vallon ja Häyrisen kuusi tähtikysymystä, jotka avaavat todella perusteellisesti tapahtuman järjestämisen ydintä. Tapahtuman suunnittelussa, järjestämisessä ja toteutuksessa kannattaa mielestäni ehdottomasti hyödyntää projektityöskentelyn periaatteita, jotta tapahtuman kaikki vaiheet tulisi käytyä läpi järjestelmällisesti ja suunnitelmien mukaan.

Sievin Perhepalvelukeskus ry:n on mielestäni suhteellisen helppo lähteä jatkamaan tästä ideointia, suunnittelua ja toteutusta. Osittain työni sisälsi myös käyttökelpoisia ideoita, joita yhdistyksen kannattaa käyttää hyödyksi tapahtuman järjestämisessä. Yhdistyksen hallituksen kannattaisi lukea tämä infopaketti joka tapauksessa läpi, vaikkei tapahtumaa järjestäisikään. Työ sisältää paljon muutakin hyödyllistä tietoa, josta saattaisi olla apua yhdistyksen toiminnassa ja sen kehittämisessä. Teoriaosuus antaa kattavan kuvan, mitä pitää ottaa huomioon ja suunnitelma kuvaa sitä, miten asiat tulisi hoitaa ja mitä asioiden hoitaminen tulisi vaatimaan.

LÄHTEET

- Aavavirta, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Harju, L. 2004. Työelämän hyvät tavat. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Huotari, H. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 15.6.2016.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Jyväskylän Yliopisto. 2017. Kolmannen sektorin käsite. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori> Viitattu 10.4.2017.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Keskuskauppakamari. 2017. Markkinointiin sovellettavat säännöt. Saatavilla: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/> Viitattu 5.4.2017.
- Kettunen, S. 2003. Onnistu projektissa. Juva: WS Bookwell OY.
- Kuokkanen, M., Myllyviita, A., Rosengren, P. & Törrönen, A. 2007. Yhdistystoiminnan kehittämisen opas. Vantaa: Painotalo Keili.
- Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomi: Suomen Ympäristö ja Terveysalan Kustannus Oy.
- Lampinen, J. & Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Leppälä, T. 2016. Yhdistyksen hallituksen puheenjohtajan haastattelu 29.8.2016. Sievin Perhepalvelukeskus ry. Sievi.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 1. –3. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Odeal Oy. 2017. SWOT-analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://odeal.fi/swot-analyysi/> Viitattu 5.4.2017.

Pienehkö sivistyssanakirja. 2016. Optimointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/index.html> Viitattu 17.4.2017.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rosengren, P. & Törrönen, A. 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Vantaa: Painotalo Keili.

Suomisanakirja. 2017. Kohderyhmä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/kohderyhm%C3%A4> Viitattu 17.4.2017.

Takanen, A. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 16.6.2016.

Tapahtumatoimisto 2017. Luvat ja ilmoitukset. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/luvat-ja-ilmoitukset#> Viitattu 14.3.2017.

Teosto 2017. Tapahtumiin tarvittava lupa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.teosto.fi/kayttajat/tarvitsenko-luvan/tapahtumat-festivaalit-konsertit-muut> Viitattu 14.3.2017.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Helsinki: Kariston kirjapaino Oy.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Yleisötilaisuuden järjestämisen keskeinen lainsäädäntö
Elintarvikelaki (23/2006 ja siihen tehty muutos 352/2011)
F2 Suomen rakentamismääräyskokoelmasta 2001, rakennusten käyttöturvallisuus
Hallintolaki (434/2003)
Jätelaki 646/2011
Kokoontumislaki (530/1999)
Koneiden turvallisuutta koskeva valtioneuvoston asetus (400/2008)
Kuluttajaturvallisuuslaki (920/2011)
Laki järjestyksenvalvojista (533/1999)
Laki vaarallisten kemikaalien ja räjähteiden käsittelyn turvallisuudesta (390/2005)
Laki yksityisistä turvallisuuspalveluista (1085/2015)
Luonnonsuojelulaki (1096/1996)
Maankäyttö- ja rakennuslaki (132/1999)
Maankäyttö- ja rakennusasetus (895/1999)
Maastoliikennelaki (1710/1995)
MMM:n asetus eräiden elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta (1367/2011)
Panostajalaki (423/2016)
Pelastuslaki (379/2011)
Poliisilaki (872/2011)
Räjähdeasetus (473/1993)
Sisäasiainministeriön asetus poliisin voimakeinojen käyttämisestä (245/2015)
STM:n asetus suurten yleisötilaisuuksien hygieenisistä järjestelyistä ja jätehuollosta (405/2009)
Terveysturvallisuuslaki (313/2011)
Terveysturvallisuuslaki (763/1994)
Tupakkalaki (549/2016)
Työturvallisuuslaki (738/2002)
Ulkoilulaki (606/1973)
Valtioneuvoston asetus elintarvikevalvonnasta (420/2011)
Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (407/2011)
Valtioneuvoston päätös melutason ohjearvosta (993/1992)

Luvat ja ilmoitukset	
Haettava lupa / tehtävä ilmoitus	Viranomainen / käsittelijä
Tilaisuuden järjestämipaikan omistajan tai haltijan suostumus	Järjestämipaikan omistaja tai haltija
Vakuutusturva	Yksityiset tapaturmavakuutusyhtiöt
Ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä	Poliisi
Liikennejärjestelyt	Poliisi, kunnan liikenneviranomainen, pysäköinninvalvontaviranomainen
Maasto- ja vesiliikenne	Ympäristönsuojeluviranomainen
Pelastus-/turvallisuuksuunnitelma, joka käsittää tarvittaessa suunnitelman ensiavun ja lääkinnällisen hoidon tarpeellisuudesta ja toimeenpanosta.	Pelastusviranomainen, lääkintäviranomainen
Ilmoitus tehosteräjähteiden mahdollisesta käytöstä	Pelastusviranomainen, ympäristönsuojeluviranomainen
Tilapäisten rakenteiden luvat, esiintymislava, teltat, laiturit ym.	Rakennusvalvontaviranomainen
Kokoontumistilan sallitut enimmäishenkilömäärät	Rakennusvalvontaviranomainen
Tilapäisen leirintäalueen perustaminen	Leirintäalueviranomainen
Ilmoitus jätehuollon järjestämisestä	Jätehuollon valvontaviranomainen
Meluilmoitus	Ympäristönsuojeluviranomainen
Ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä	Elintarvikevalvontaviranomainen
Musiikin esittäminen julkisella paikalla	Teosto / Gramex

Sievin Perhepalvelukeskus
Silja Timlin
projektipäällikkö/tradenomiopiskelija
045-123 4567
silja.timlin@sievinperhepalvelukeskus.fi



Sponsorointihakemus

15.1.2018

LIITE 3

YRITYS

Kantolantie
85410 SIEVI

Koko Perheen Messut -tapahtuman rahoituksessa avustaminen

"Koittaa sunnuntai. Äiti huokaa väsyneenä. Arjen kiireet hälvenivät pariaksi päiväksi, kun isä oli paikalla. Nyt taas tuli aika, jolloin isän täytyy lähteä viikoksi reissutöihin. Esikoinen ja keskimmainen lapsikin kaipaavat hellää huomiota, koti kaipaa siistijää, pyykätäkkin pitäisi, vastasyntynyt kuopus vaatii kokoaikaisesti äidin huomion. Univajetta on jäljellä vielä edelliseltäkin viikolta vauvan valvottamisen seurauksena. Äidin hätä on suuri, mistä voimaa arjen jaksamiseen. Mistä apu?"

Äiti kuuli yhdistyksestä, joka tarjoaa ennaltaehkäisevää tukea arjen askareissa. Niinpä maanantaisin ja torstaisin äiti saa ulkopuolista apua arjen askareisiin. Joka viikon tiistai äidin ei tarvitsekaan tehdä päivällistä itse, kun yhdistys tarjoaa ruoan pilkkahintaan perhemiittissä ja samalla saadaan vertaistukea toisilta vanhemmilta. Äitien olkkari antaa vertaistukea arjen tohinoihin keskiviikkoisin. Myös keskusteluryhmät auttoivat parisuhteen ylläpitämisessä perheen arjessa. Perjantaisin ei tarvitsekaan ottaa kauppaa ja asioiden hoitamiseksi kaikkea kolmea lasta mukaan, vaan lapset voi ilmoittaa pilkkahintaan perhepalvelukeskuksen hellään hoiviin muutamaksi tunniksi.

Äiti huokaisi helpotuksesta. Kun arjen hätä on suurin, tarjoaa yhdistys tukensa tarvittaessa heti. Se mitä kunta ei voi tarjota, tarjoaa yhdistys mahdollisuuksien mukaan välittömästi.

Mutta nyt yhdistyksemme tarvitsee kipeästi rahoitusta jatkaakseen tätä arvokasta työtään lapsiperheiden tuen antamiseksi. Siksi päätimme kerätä varoja itse. Järjestämme Koko Perheen Messut, joiden ideana on saada apua tarvitsevat ja muutkin lapsiperheet kokoontumaan ja nauttimaan päivän perheen kesken. Tapahtuman suunnittelee ja toteuttaa pitkälti Centria-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, joka suunnittelee ja toteuttaa tämän tapahtuman opinnäytetyönään.

Pyydämmekin mitä kunnioittavimmin Teidän apuanne tapahtuman järjestämiseen. Tapahtumaan tarvittaisiin maskotti, joka jakaisi lapsille nameja ja halauksia. Olisitteko halukas mahdollistamaan tämän ihanuuden lapsille?

Maskotin tilaus maksaa 250 € päivältä ja lisäksi herkkupalat n. 50€. Toivoisimmekin mitä nöyrimmin, että auttais näiden kustannusten maksamisessa. Mikäli haluaisit muilla tavoin osallistua yhdistyksen toiminnan rahoitukseen tai keskustella mahdollisesta muusta summasta, yhteyttä voi ottaa allekirjoittaneeseen henkilöön. Liitteenä vaihtoehtoja Teidän näkyvyyteen tapahtumassamme ja markkinoinnissamme, mikäli päätätte tehdä jalon teon ja ryhtyä rahoittamaan tapahtumaamme.

Syvästi kiittäen, lasten ja perheiden etujen puolesta,

Sievin Perhepalvelukeskus ry

Silja Timlin
projektipäällikkö/tradenomiopiskelija

LIITE

Tapahtumakutsu ja -ohjelma
Sponsorioijan näkyminen tapahtumassa

Tapahtuman konkreettiset tavoitteet

Tavoite	Määrä:
Lisää jäseniä tapahtumassa (hlö)	8
Lisää jäseniä tapahtuman jälkeen (hlö)	4
Myytyjä arpoja (kpl)	150
Kahvilatoiminnasta myyntiä (€)	600
Myyjäispöytämyyntiä (€)	120
Messupöytien menekki (ä 50 €)	20
Osallistujamäärätavoite (hlö)	300

Projektisuunnitelman aikataulu

[illegible]

Tarvittavan henkilökunnan kartoitus

Tehtävä	Henkilöä
Somistus ja lattianlaitto	10
Leivonta	5-8
Ensiapu	2
Kahvila	3
Kioskin pito ja arpojen myynti	3
Makkaran paisto	2
Lapsiparkki	3
Seikkailurata	5
Messupöytä	1-2
Esiintyjien ohjaaja	1
Järjestyksen-/liikenteen valvoja	4
Lipun myyjä	2
Loppusiivous	10
Yhteensä:	55

Tapahtuman meno- ja tulobudjetti

Menobudjetti	€	Tulobudjetti	€
Esiintyjän palkka	600	Arpajaistuotot	200
Kahvilatarjoilu	200	Kahvilatuotto	450
Kalustevuokrat	koululta	Lipputulot (~á 3 €)	1000
Kioskitarjoilu + arvonta	250	Messupöytien myynti (á 50 €)	1000
Luvat	x	Myyjäispöytämyynti	150
Mahdollisien avustajien palkat	250	Sponsorointitulot	x
Mainonta	800	Lapsiparkki (á 1 €)	100
Maskotti + ilmapallot	250	Uusia jäseniä (á 20 €)	x
Somistusmateriaalit	150		
Tekniikka (äänen toisto)	200		
Tilavuokra	kunta		
Yhteensä	2700	Yhteensä	2900

SWOT-analyysi tapahtuman järjestämisen ja toteutuksen riskien kartoitukseen

	+	-
SISÄISET TEKIJÄT	Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - vapaaehtoistyöskentelyn voima - yhdistyksen imago ja ajaman asian tärkeys - tilojen monipuolinen käyttö 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - kokemuksen puute - taloudellinen tila - suhteellisen pienet tilat - henkilöstön vähyys - tekniikan toimimattomuus
ULKOISET TEKIJÄT	Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - ajankohta/sääolosuhteet - rahoituksen saanti - turvallisuuden edistäminen 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - asiakaskato - ajankohta/sääolosuhteet - muut vastaavat tapahtumat - rahoituksen riittämättömyys - turvallisuusriskit - taloudelliset riskit - tarjoilun riittämättömyys